

रेडियो कार्यक्रम

बद्री पौड्याल

१. रेडियो कार्यक्रम



१.१ सामान्य चिनारी

नेपालमा पाँच दशकभन्दा लामो समयदेखि गुञ्जिँदै आएको छ- 'यो रेडियो नेपाल हो । अब सुन्नुहोस् फलानो कार्यक्रम ।' हिजोआज रेडियो नेपालको मात्र होइन, रेडियो सगरमाथा, कान्तिपुर, हिमचुली, कञ्चनजङ्घा, मनकामना, लुम्बिनी, मदनपोखरा, स्वर्गद्वारीलगायत अरु पनि दर्जनौं रेडियो स्टेसनका यस्तै आवाजहरू हामीले सुन्न थालेका छौं । सबैले आ-आफ्नै कार्यक्रम सुनाइरहेका हुन्छन् । जसमा एकैनासका वा थरीथरीका सामग्रीहरू प्रस्तुत गरिएका हुन सक्छन् । रेडियो खोल्नुहोस् त, सुन्नु हुन्छ कुनैमा समाचार आइरहेको छ, कुनैमा जनअभिरुचिका महत्त्वपूर्ण विषयमा छलफल चलिरहेको होला त कुनैमा गीत-संगीत बजिरहेको । यी सबै विभिन्न रेडियो कार्यक्रम र सामग्रीहरू हुन् ।

रेडियोलाई आमसञ्चारका माध्यमहरूमध्ये सबैभन्दा सजिलो र व्यापक जनसमूहसम्म पुग्न सफल एउटा लोकप्रिय माध्यम मानिन्छ । कतै यो टेलिभिजन र पत्रपत्रिका जति आकर्षक छैन कि भन्ने जस्तो लाग्न सक्छ । टेलिभिजनमा देखिने रङ्गीचङ्गी दृश्यहरू र पत्रपत्रिकाका फोटो, चित्र, थरीथरीका अक्षर र डिजाइनबाट सजिसजाउ पानाहरूले अवश्य नै आ-आफ्नै प्रकारका आकर्षण बोकेका हुन्छन् । तर रेडियोको आकर्षण पनि कम छैन । ती सबै माध्यमहरूसँग तीव्र प्रतिस्पर्धा गरेर उभिएको छ रेडियो । यी हरफहरू लेखिँदा जुम्लादेखि झापासम्म ५० भन्दा बढी रेडियो स्टेसनहरू खुलेका र तीमध्ये आधाजतिले प्रसारण सुरु गरिसकेका छन् भने बाँकी प्रसारणको तयारी गर्दैछन् ।

रेडियोका कार्यक्रम र तिनमा बज्ने सामग्रीहरू श्रव्य अर्थात् सुनिने माध्यममा आधारित हुन्छन् । बोली, ध्वनि र संगीत- रेडियोमा सामग्रीहरू प्रस्तुत हुने प्रमुख माध्यमहरू हुन् । रेडियो कार्यक्रमका निर्माता र प्रस्तोताहरू यिनै माध्यमहरूलाई प्रयोग गरेर श्रोताहरूसमक्ष पुगेका र विभिन्न समाचार, विचार, भाव तथा सन्देश सुनाइरहेका हुन्छन् । कुनै कार्यक्रम वा सामग्री बोली प्रधान होला त कुनै संगीत प्रधान । कुनै सामग्रीमा बोली, ध्वनि, संगीत सबै प्रकारका माध्यमहरूको सम्मिश्रण । कुनै स्टुडियोबाट सोझै बोलिएको होला त कुनै स्टुडियोमा रेकर्ड गरिएको वा बाहिर तपाईं-हाम्रा खेतबारी, गाउँबस्ती, शहरबजार, मेलापात, पर्वउत्सवमा गएर बोलिएको । कुनै तिनै स्थानमा स्थलगत रेकर्डिङ गरेर ल्याइएको र अरु विभिन्न ध्वनि सामग्रीहरूसँग मिसाएर प्याकेज गरी बनाइएको । यी सबै कुनै कार्यक्रम वा तिनमा बज्ने सामग्रीहरू तयार पार्ने र प्रस्तुत गर्ने विभिन्न तौरतरिकाहरू हुन् । रेडियो कार्यक्रममा बजाइने कैयौं गीत, संगीत र ध्वनिहरू विभिन्न रेकर्डिङ उद्योगद्वारा उत्पादन गरिएका क्यासेट, सीडी आदिबाट पनि बजाइएका हुन्छन् ।

रेडियोमा बज्ने कार्यक्रम के हो, कस्तो हो, कसका लागि हो, त्यसअनुसार त्यो कार्यक्रममा के कस्ता श्रव्य सामग्रीहरू प्रयोग

गर्ने भन्ने निधो गरिएको हुन्छ । श्रव्य सामग्रीहरू रेडियो प्रस्तुतिका सशक्त माध्यम हुन् । एउटा रेडियो कार्यक्रम निर्माताले आफ्नो सम्पूर्ण कला, सिर्जनशीलता र अभिव्यक्तिलाई यिनै सामग्रीहरूको कुशल संयोजनबाट प्रस्तुत गर्ने गर्छ । रेडियोकर्मीहरूले छापा माध्यममा काम गर्ने पत्रकारहरूले जस्तो तस्वीर, रेखाचित्र, अनेकन आकार प्रकारका अक्षर, विभिन्न रंग, आदि कुराहरूसँग तथा श्रव्य-दृश्य माध्यममा काम गर्ने टेलिभिजन वा भीडीओ सञ्चारकर्मीहरूको जस्तो श्रव्य र दृश्य दुवै माध्यमसँग खेल्न पाउँदैनन् । तर श्रव्य माध्यमलाई मात्रै सिर्जनशील ढंगले प्रयोग गरेर पनि रेडियोकर्मीहरूले श्रोताको कल्पनामा कुनै घटना, वस्तु वा कुराको तस्वीर, चित्र, आकार, प्रकार, रंग, दृश्य, आदि सबै पक्ष र विशेषताहरूको झलक दिन सक्छन् ।

भनिन्छ, पत्रिकाको पानामा प्रस्तुत गरिने कुनै सामग्री वा टेलिभिजनको पर्दामा आउने कुनै समाचार सामग्रीसँग सम्बन्धित दृश्यले दिने सूचना र जानकारीहरूको व्यापकता जति पढिन्छ, हेरिन्छ वा देखिन्छ, त्यति नै हो । अर्थात्, अन्य सामग्रीहरूको व्यापकता भनेको पत्रिकाको पाना वा सामग्रीले ओगटेको ठाउँ र टेलिभिजनको पर्दाको परिधिमा जेजति देखिएको हुन्छ, त्योभन्दा बाहिर जान सकेको हुँदैन । तर, रेडियो सामग्रीहरूको व्यापकता त्योभन्दा धेरै पर, सुन्ने मानिसहरूको कल्पनाको संसारसम्म पुगेको हुन्छ । श्रोताहरूले रेडियो कार्यक्रममा वर्णन गरिएको कुनै घटना वा वस्तु आफ्नै आँखाले आफ्नै अगाडि देखेका हुँदैनन् । झट्ट हेर्दा रेडियो एउटा अन्धो माध्यम मानिन्छ । तर रेडियोबाट कोही बोलेको सुन्ने बित्तिकै मानिसहरू आफ्नो कल्पनाको संसारमा बोल्ने मान्छे र उसले बोलिरहेको कुरासँग सम्बन्धित घटना वा वस्तुको छवि खडा गर्छन् । त्यो छवि कस्तो हुन्छ भन्ने कुरा रेडियोकर्मी र श्रोताहरू दुवैको कल्पनाशीलतामा भर पर्छ । यो रेडियोमा काम गर्ने सञ्चारकर्मी र रेडियो सुन्ने श्रोताहरूलाई हुने आफ्नै प्रकारको रोमाञ्चक अनुभव हो, जुन सम्भवतः अरु सञ्चारमाध्यममा काम गर्दा तथा तिनका कार्यक्रम एवं सामग्रीहरूको उपभोग गर्दा हुँदैन ।

१.२ कार्यक्रमका प्रकारहरू

सञ्चारमाध्यमहरूले आफ्ना सामग्री एवं कार्यक्रमहरूमा प्रस्तुत सन्देशबाट प्रभावित र प्रेरित भएर तथा तिनलाई उपयोग गरेर श्रोता-पाठक-दर्शकहरूले तत्सम्बन्धी विषयमा आफूलाई सुसूचित गरुन्, आफ्ना विचार एवं व्यवहारहरू निर्देशित गरुन् भन्ने चाहेका हुन्छन् । आमसञ्चारका प्रचलित माध्यमहरू पुस्तक, पत्रपत्रिका, रेडियो, चलचित्र, टेलिभिजन सबैले आफ्ना पाठक, श्रोता, दर्शक अर्थात् आम-जनसमूहलाई नयाँ र रोचक कुराहरूको सूचना दिने, ज्ञानबर्द्धक र चेतनामूलक जानकारीहरू दिएर शिक्षा प्रदान गर्ने र रमाइला-रमाइला कुराहरू प्रस्तुत गरेर मनोरञ्जन दिने काम गर्छन् । यिनै आधारमा अरु सञ्चारमाध्यममा झैं रेडियोमा प्रसारण हुने कार्यक्रम वा सामग्रीहरूलाई पनि सूचनामूलक, शिक्षामूलक र मनोरञ्जनात्मक तीन प्रमुख प्रकारहरूमा विभाजन गरिन्छ ।

सूचनामूलक कार्यक्रम

रेडियोका समाचार, समाचार समीक्षा/टिप्पणी तथा समसामयिक गतिविधिमा आधारित कुराकानी, अन्तर्वार्ता, छलफल र रिपोर्टहरू सूचनामूलक कार्यक्रम वा सामग्रीहरू हुन् । रेडियोको एउटा प्रमुख सामग्री नै हो समाचार । वास्तवमा रेडियोका लागि समाचार र सूचनामूलक कार्यक्रम/सामग्रीहरू नै त्यस्ता क्षेत्र हुन्, जसमा यसले अरु सञ्चारमाध्यमसँग प्रतिस्पर्धा गर्न र आफ्नो श्रेष्ठता सिद्ध गर्न सक्छ ।

रेडियोको एउटा विशेषता नै हो, यसले बडो छोटो समयमा ज्यादै थोरै उपकरण र जनशक्तिको साथमा कुनै पनि समाचारस्थलमा पुगेर त्यहाँको समाचार विवरण संकलन गरी प्रसारण स्टुडियोमार्फत तत्काल श्रोतासमक्ष पुऱ्याउन सक्छ । जुन समाचार पत्रपत्रिकामा आउन दैनिक पत्रिका भए एक दिन, साप्ताहिक भए एक हप्ता वा पाक्षिक भए १५ दिन कुर्नुपर्ने हुन्छ भने टेलिभिजनमा आउन पनि रेडियोको तुलनामा समाचार संकलन र प्रस्तुतिको प्रक्रिया अलि जटिल हुने हुनाले, केही बढी नै समय

लाग्छ । तर रेडियो संवाददाताले त्यहाँ पुगेर समाचार विवरण संकलन गर्ने, तयार पार्ने र प्रसारण गर्ने प्रक्रिया धेरै सजिलो छ । एउटा टेलिफोन लाइनको मद्दतले मात्रै पनि रेडियो संवाददाताले तत्काल समाचार प्रबाह गर्न सक्छ । समाचार तत्काल 'लाइभ' प्रसारण नहुने अवस्थामा पनि यसलाई छिटो तयार पारेर नियमित समाचार बुलेटिनमा समावेश गर्न सकिन्छ ।

सामुदायिक रेडियोहरू समाचार च्यानलमात्र अवश्य पनि होइनन् । तर यिनले आफ्ना श्रोताहरूलाई विभिन्न समाचार र समसामयिक सूचनाहरू दिने गरेका हुन्छन् । यिनले खास गरेर आफ्ना श्रोताहरूका लागि सान्दर्भिक र उपयोगी समाचार र सूचनाहरू प्रसारण गर्छन्, जसमा स्थानीय र त्यस क्षेत्रका लागि आवश्यक ठानिएका महत्त्वपूर्ण राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय समाचारहरू हुन्छन् । यीबाहेक स्थानीय समुदायका लागि काम लाग्ने पेशा, व्यवसाय र बजार तथा सेवा र सुविधाहरूसम्बन्धी सूचना एवं जानकारीहरू पनि पर्छन् । आपद, विपद र संकटको घडीमा त झन् सामुदायिक रेडियोहरूले आफ्ना श्रोतालाई अत्यावश्यक सूचना र जानकारीहरू दिएर उनीहरूको विश्वस्त सहयोगी माध्यमका रुपमा निकै ठूलो दायित्व निर्वाह गरेका हुन्छन् ।

शिक्षामूलक कार्यक्रम

शिक्षामूलक कार्यक्रमहरूले केवल सूचनामात्र दिँदैनन् । यस्ता कार्यक्रम तथा सामग्रीहरूको उद्देश्य श्रोतालाई सूचनामूलक सामग्रीको जस्तो कहाँ के भएछ भन्ने कुराको सूचना वा जानकारी दिनु मात्र नभई उनीहरूलाई केही सिकाउने, उपयोगी र शिक्षाप्रद जानकारी दिने रहेको हुन्छ । बालबालिका, युवा, शिक्षा, स्वास्थ्य, वातावरण, कृषि, विज्ञान, प्रविधिजस्ता विषय र क्षेत्रहरूसँग सम्बन्धित कार्यक्रमहरू स्वाभाविक रुपमा बढी शिक्षामूलक हुन्छन् । धार्मिक, महिलालगायत अन्य धेरै कार्यक्रमहरूमा पनि थुप्रै शिक्षामूलक सामग्रीहरू हुनसक्छन् । कतिपय सामाजिक सन्देश र विज्ञापनहरू पनि शिक्षामूलक हुन्छन् ।

रेडियोमा शैक्षिक कार्यक्रमहरू पनि सञ्चालन गरिएका हुन्छन् । शैक्षिक कार्यक्रमहरूले शिक्षक र विद्यार्थीहरूलाई एउटै कक्षा कोठामा जम्मा नभईकन पनि सिक्ने/सिकाउने मौका उपलब्ध गराइदिएका हुन्छन् । यिनले विद्यालयका छात्रछात्रा र शिक्षकहरूलाई अध्ययन/अध्यापनमा सघाउने गरेका हुन्छन् । जस्तै, रेडियो नेपालको दूरशिक्षा कार्यक्रम, जसको माध्यमबाट शिक्षक तालिमजस्ता गतिविधिहरू सञ्चालन भइराखेका र कक्षा कोठामा पढाइने विषयहरू प्रस्तुत गरिएका हुन्छन् ।

मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम

मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम तथा सामग्रीहरू रेडियोका निकै लोकप्रिय विधा हुन् । गीत, संगीत, नाटक, खेल, प्रश्नोत्तर र श्रोता सहभागितामा आधारित थुप्रै कार्यक्रमहरू मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमको कोटिमा पर्छन् । यस्ता कार्यक्रमहरूले श्रोताको ध्यान छिट्टै तान्छन् र तिनको उद्देश्य श्रोताहरूलाई रमाइलो अनुभव गराउनु हुनेछ । मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रम तथा सामग्रीहरूले तनावपूर्ण, चिन्ताग्रस्त, थकित अवस्थामा रहेका मानिसहरूलाई तनाव र चिन्ताबाट मुक्त गर्ने, नयाँ स्फूर्ती र ऊर्जा सञ्चार गर्ने काम गर्छन् । मनोरञ्जनात्मक रेडियो कार्यक्रमले कार्यक्रममा प्रसारण हुने रमाइला सामग्रीहरूलाई मात्र होइन, कुनै पनि सामग्रीको रमाइलो प्रस्तुतिलाई पनि जनाउँछ । एउटा समाचार रिपोर्टलाई रमाइलो रेडियो फिचर बनाएर प्रस्तुत गरियो भने त्यो मनोरञ्जनात्मक पनि हुन पुग्दछ । किसानहरूलाई खेतीपातीसँग सम्बन्धित कुनै जानकारी सरर लेख पढे झैं प्रस्तुत गर्नुभन्दा नाटकको रुपमा प्रस्तुत गर्नु बढी प्रभावकारी हुन्छ । त्यसैले रेडियो नेपालले प्रसारण गर्ने बूढी आमै र जेटीए बाबुको संवादलाई श्रोताहरूले निकै मन पराउँछन् । तर कृषि कार्यक्रमको त्यो सामग्री आफैंमा एउटा मनोरञ्जनात्मक सामग्री नभएर शैक्षिक सामग्री हो । त्यसको प्रस्तुतिमात्र मनोरञ्जक तरिकाबाट भएको हो ।

धेरैजसो विज्ञापनहरू गीत/संगीतको प्रयोग गरेर बनाइएका या संवादका रुपमा प्रस्तुत गरिएका हुन्छन् । गीत, संगीत, संवादहरू मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमका शैली हुन् र तिनले मानिसहरूको ध्यान छिट्टै तान्छन् । विज्ञापनहरूले स्वभावैले छोटो समयमा बढीभन्दा बढी मानिसलाई आकर्षित गर्नुपर्ने हुनाले ती बढीभन्दा बढी मनोरञ्जनात्मक हुने गरेका हुन् ।

सामान्य सूचना वा शैक्षिक सन्देश पनि मनोरञ्जक ढंगले दिएमा बढी प्रभावकारी हुने हुनाले हिजोआज कार्यक्रम निर्माताहरूले सम्भव भएसम्म विभिन्न सूचनामूलक र शिक्षामूलक कार्यक्रमहरूलाई पनि मनोरञ्जनात्मक नै बनाउने गरेका हुन्छन् । यस प्रकारका सूचना र मनोरञ्जन मिश्रित कार्यक्रमलाई 'इन्फोटेनमेन्ट' तथा शिक्षा र मनोरञ्जन मिश्रित कार्यक्रमलाई 'एडुटेनमेन्ट' कार्यक्रम भन्ने नामाकरण गरेर वर्गीकरण गरिएको पनि पाइन्छ ।

१.३ कार्यक्रम स्वरुपहरू

रेडियो कार्यक्रम वा सामग्रीहरूलाई तिनको प्रस्तुति, शैली, आकार र तिनले दिने सन्देश तथा समेट्ने विषयवस्तुहरूका आधारमा बेग्लाबेग्लै ढंगले तयार पारिएका हुन्छन् । यसरी तयार पारिने कार्यक्रम वा सामग्रीहरूको संरचना पनि आ-आफ्नै किसिमको हुन्छ । यस हिसाबले रेडियो कार्यक्रमका विभिन्न स्वरुपहरू निर्धारण गरिएका छन् ।

रेडियो कार्यक्रमहरूको निर्माण एउटा रचनात्मक काम हो । एक हिसाबले हेर्दा कार्यक्रम स्वरुपहरूको निर्धारणले यो कार्यक्रम यस्तै हुनुपर्छ भनेर निश्चित ढाँचाभित्र बाँध्न र त्यसको मौलिकतालाई संकुचित पार्न खोजिएको जस्तो लाग्न सक्छ । तर रचनात्मकता र मौलिकतासँगसँगै कार्यक्रम र सामग्रीहरूबीच आ-आफ्नै किसिमको एकरुपता पनि हुनु आवश्यक हुन्छ । विश्वभरका रेडियो स्टेसन तथा रेडियो कार्यक्रम उत्पादकहरूबीच आफ्ना उत्पादनहरूलाई बुझाउने र चिनाउने एक प्रकारको साझा चिनारीको पनि आवश्यकता पर्छ । त्यसैले नै रेडियो कार्यक्रम निर्माताहरूले केही निश्चित कार्यक्रम स्वरुपहरू (programme formats) लाई प्रचलनमा ल्याएका छन् । सामान्यतया यी स्वरुपहरू १० प्रकारका छन् ।

रिपोर्ट

रिपोर्ट रेडियोमा प्रसारण हुने एउटा निकै प्रचलित कार्यक्रम वा सामग्रीको स्वरुप हो । रेडियो रिपोर्ट भन्नाले कुनै एक घटना वा विषयवस्तुका बारेमा संवाददाताले तयार पारेको सूचना वा जानकारीमूलक सामग्री बुझिन्छ । यसमा रेडियोको नियमित समाचार बुलेटिनमा पढ्नका लागि तयार पारिएको एक अनुच्छेदको एउटा सानो समाचारको पाठदेखि धेरै थरीका बोली, ध्वनि, संगीत आदिको संयोजनबाट तयार पारिएका गहन सामग्रीहरूसम्म आउन सक्छन् । यस हिसाबले छोटो समाचार, आवाज र ध्वनिसहितको रेडियो रिपोर्ट, रेडियो फिचर र डकुमेन्ट्रीहरू सबै 'रिपोर्ट' कै रुपमा चिनिन्छन् ।

समाचार बुलेटिनमा पढिने रिपोर्टहरू सामान्यतया आधा मिनेटदेखि तीन मिनेटसम्मका हुन्छन् भने विस्तृत र समीक्षात्मक प्रकृतिका अन्य समाचारमूलक कार्यक्रममा प्रस्तुत हुने रिपोर्ट र फिचरहरूचाहिँ तीन–चार मिनेटदेखि सात-आठ मिनेटसम्मका । राम्रोसँग लेख्ने, संयोजन गर्ने र प्रस्तुत गर्ने हो भने रिपोर्टहरू कुनै पनि विषयवस्तुबारे प्रभावकारी सन्देश दिन निकै उपयोगी मानिन्छन् । रिपोर्टहरूले मानिसको ज्ञान, सोचाइ र समझदारीको तहमा प्रभाव पार्छन् र उनीहरूलाई सुसूचित गर्न र जल्दाबल्दा समसामयिक विषयहरूमा आ-आफ्ना धारणा बनाउन मद्दत गर्छन् ।

रेडियो फिचर पनि एक प्रकारको रिपोर्ट नै हो । रेडियो फिचर भन्नाले जीवन्त, आकर्षक, रोचक र कलात्मक ढंग्ले तयार पारिने रेडियो कार्यक्रम वा सामग्री हो । फिचरहरू सामान्य समाचारभन्दा केही विस्तृत र भिन्न ढंगले तयार पारिएका हुन्छन् । फिचर भनेको यस्तो कार्यक्रम वा सामग्री हो, जसमा सबै प्रकारका रेडियो कार्यक्रम स्वरुपहरूको संयोजन हुनसक्छ । जस्तै आवाज, ध्वनि, गीत, संगीत, कविता, संवाद, नाटकमध्ये कुनै एक, केही वा सबै स्वरुपको संयोजन । यसबाट कुनै कुरा सूचित गर्न, जानकारी दिन, मनोरञ्जन प्रदान गर्न वा प्रभाव पार्न खोजिएको हुन्छ । यो स्वतन्त्र र सिर्जनात्मक ढंगले तयार पारिने सामग्री हो ।

फिचर पनि तथ्य, विवरण र यथार्थ जानकारीमै आधारित सामग्री हो, तर यसका निर्माताहरूको परिकल्पना, सिर्जना, कला आदिले गर्दा फिचरलाई अलग्गै पहिचान दिलाएको हुन्छ । त्यसैले भनिन्छ, कुनै एउटा घटना वा विषयको सामान्य समाचार तयार

पार्ने संवाददाताहरू सबैले अन्ततः उस्तै सामग्री तयार पार्छन् । आधारभूत रुपले ती सामग्रीहरूबीच खासै भिन्नता हुँदैन । तर तिनै संवाददाताहरूले फिचर तयार पारे भने प्रत्येक फिचर एकअर्कासँग पटक्कै मेल नखाने हुन पनि सक्छन्, एउटै विषयसँग सम्बन्धित हुनुबाहेक ।

समाचार कुनै पनि घटना वा विषयवस्तुका बारेमा कसले, कहाँ, कहिले, के गर्‍यो, किन र कसरी गर्‍यो अथवा कहाँ, कहिले, के भयो, को संलग्न छ, किन र कसरी भयो भन्ने प्रश्नहरूको जवाफ दिने सामान्य तथ्य र विचारहरू सरल भाषा शैलीको लेखाइमार्फत दिने विवरण हो । यसमा एक-दुई अनुच्छेदको समाचार पाठदेखि जुन घटना र विषयवस्तुको समाचार हो त्यससँग सम्बन्धित कुनै ध्वनि सामग्री र व्यक्तिहरूको भनाइसमेत समावेश गरिएको दुई-तीन मिनेट लामो सामग्री पनि हुनसक्छ, जसलाई 'आवाजसहितको समाचार' अर्थात् 'भ्वाइस रिपोर्ट' पनि भनिन्छ । समाचार फिचरले तिनै कुरालाई अलि गहिराइमा गएर, लेखकको भावना, सिर्जना र कलात्मक लेखनीले सिंगारेर प्रस्तुत गर्दछ । फिचर भ्वाइस रिपोर्टभन्दा तुलनात्मक रुपले लामो अर्थात् कम्तीमा सात-आठ मिनेटको, बढी ध्वनि सामग्री र ध्वनि प्रभावहरू भएको, बढी रोचक, आकर्षक, प्रतीकात्मक एवं नाटकीय हुन्छ ।

समयावधि र गहनताको हिसाबले तयार पारिने अर्को विस्तृत प्रकृतिको रेडियो कार्यक्रम वा सामग्री हो- डकुमेन्ट्री । विस्तृत भएकाले फिचरसँगै दाँजिने गरेको डकुमेन्ट्रीलाई विभिन्न प्रकाशन र सन्दर्भ सामग्रीहरूमा समेत "उस्तै" लेखिएको पाइन्छ । यद्यपि 'फिचर' र 'डकुमेन्ट्री' मा केही आधारभूत भिन्नताहरू छन् । र, ती भिन्नताहरू एउटा डकुमेन्ट्री र फिचरका लागि सामग्रीहरू कसरी संकलन, छनौट र प्रस्तुत गरिन्छ भन्ने कुरामा निहित हुन्छन् । डकुमेन्ट्री पूर्णतः तथ्य विवरण, अभिलेख, लिखित कागजपत्र, यथार्थ अभिव्यक्ति र समसामयिक अन्तर्वार्ता वा कुराकानीजस्ता सामग्री र तिनको सोझो एवं सन्तुलित प्रस्तुतिमा आधारित हुन्छ । यसको उद्देश्य मुख्यतः कुनै घटना, विषयवस्तु, संघ-संस्था, कार्यक्रम, चाडपर्व, अवसरका बारेमा श्रोताहरूलाई पर्याप्त जानकारी गराउनु हो ।

फिचर तथ्य विवरणको हिसाबले पूर्णतः यथार्थपरक नहुन सक्छ । फिचरमा तथ्यको आधारमा परिकल्पना गरिएको नाटक वा रचना गरिएका गीत, कविताहरूको प्रयोग गर्न सकिन्छ । यसमा सोझो र सन्तुलित प्रस्तुतिभन्दा पनि आकर्षक बनाउन घुमाउरो, सांकेतिक, भावुक प्रस्तुतिलाई पछ्याइएको हुन्छ । र, यसको उद्देश्य मानिसहरूलाई तथ्य विवरणको जानकारी दिने मात्र नभई अलिक गहिरो वा रमाइलो किसिमले प्रभाव पार्ने पनि रहेको हुन्छ ।

डकुमेन्ट्री र फिचरबीच भिन्नताहरू त्यति स्पष्ट छैनन् । त्यसमाथि फिचरको आकर्षक प्रस्तुतिलाई पकडेर डकुमेन्ट्री बनाउने चलन पनि एकदम बढेको छ । परम्परागत रुख्खो शैलीको डकुमेन्ट्रीले हिजोआजका रेडियो स्टेसनका प्रतिस्पर्धी कार्यक्रमहरूबीच श्रोता पाउन निकै गाह्रो हुने हुनाले पनि डकुमेन्ट्री बनाउनेहरूले आकर्षणलाई जोड दिएर फिचरको शैली अनुशरण गर्न थालेका हुन् । नौलो खालको कार्यक्रम वा सामग्रीको नयाँ नाम पनि प्रचलनमा आइसक्यो- 'फिचर डकुमेन्ट्री', 'सेमी-डकुमेन्ट्री', 'ड्रामा डकुमेन्ट्री', आदि ।

रेडियो पत्रिका

'रेडियो म्यागाजिन' भनिने रेडियो पत्रिका कार्यक्रमको त्यस्तो स्वरुप हो, जसलाई विभिन्न प्रकारका सामग्रीहरू समावेश गरी प्याकेज गरिएको हुन्छ । एउटा रेडियो पत्रिकामा समावेश गरिने त्यस्ता विभिन्न प्रकारका सामग्रीहरूमा रिपोर्ट, टिप्पणी, छलफल, नाटक, गीत आदि सामग्रीहरू हुन्छन् । एउटा रेडियो पत्रिकाको अवधि १५ देखि २० मिनेटसम्म हुनु राम्रो मानिन्छ ।

रेडियो सगरमाथाद्वारा उत्पादित र सगरमाथालगायत देशका अरु केही एफएम रेडियोहरूबाट प्रसारित महिला, स्वास्थ्य र पोषणसम्बन्धी साप्ताहिक कार्यक्रम 'संजीवनी' एउटा रेडियो म्यागाजिन हो, जसमा स्वास्थ्यसम्बन्धी समाचार, रिपोर्ट, अन्तर्वार्ता, उपयोगी सूचना र जानकारीजस्ता सामग्रीहरू समावेश गरिएका हुन्छन् ।

अन्तर्वार्ता

कुनै एउटा निश्चित विषय वा सन्दर्भमा एक व्यक्तिले अर्को व्यक्तिलाई प्रश्न सोधेर उसको जानकारी र विचार लिने कार्यक्रम वा सामग्रीको स्वरुपलाई अन्तर्वार्ता भनिन्छ । रेडियो अन्तर्वार्ता आफैंमा एउटा सिङ्गो कार्यक्रम वा कुनै कार्यक्रमको एउटा सामग्री पनि हुनसक्छ, तर जे भए पनि यो एउटा अलग्गै कार्यक्रम स्वरुप भने हो । यसलाई प्रश्नोत्तर वा परस्पर अन्तरक्रियाको ढाँचामा तयार पारिएको हुन्छ । अन्तर्वार्तामा जसलाई निम्त्याइएको हुन्छ, ऊ विषयवस्तुबारे जानकारी भएको विश्वसनीय मानिस हुनुपर्छ । रेडियोलगायत विभिन्न सञ्चारमाध्यमहरूमा अलग्गै कार्यक्रम वा सामग्रीको रुपमा मात्र नभई समाचार संकलनको एउटा तरिकाको रुपमा पनि अन्तर्वार्ताको प्रयोग हुने गरेको छ । यो तरिकाबाट कुनै पनि समाचार सामग्रीका लागि सूचना, जानकारी वा विचार संकलन गरिन्छ र तिनलाई छोटो-छोटो भनाइ वा कुराकानीका रुपमा समाचार सामग्रीमा समावेश पनि गरिन्छ ।

छलफल

छलफल पनि अन्तर्वार्ताजस्तै कार्यक्रम स्वरुप हो । तर यो अन्तर्वार्ता दुई जना व्यक्तिहरूबीच मात्र नभई दुईभन्दा बढी मानिसहरूबीच भएको हुन्छ । छलफलले कुनै विषय वा सन्दर्भमा दुईभन्दा बढी मानिसहरूबीच सूचना तथा विचार आदान-प्रदान गर्ने ढाँचालाई आगालेको हुन्छ । सामान्यतया छलफलमा सञ्चालक पनि हुन्छ, जसले विभिन्न सहभागीहरूलाई प्रश्न गर्ने, उनीहरूबीच समन्वय गर्ने, समयको लेखाजोखा राख्ने काम गर्दछ । प्राय: छलफलमा सहभागीहरूबीच विवादास्पद विषयलाई अघि सारेर त्यसमा एकअर्काको दृष्टिकोण प्रष्ट पार्ने तथा समस्याको समाधान खोज्ने प्रयास गरिएको हुन्छ । तर छलफल सहमतिका विषयहरूमा पनि गर्न सकिन्छ । परस्पर सहमति भएको विषयमा गरिने छलफलले सहभागीहरूको धारणालाई अझ सुदृढ पार्ने काम गरेको हुन्छ । 'आजका कुरा' रेडियो सगरमाथाको एउटा लोकप्रिय छलफल कार्यक्रम हो ।

रेडियो वार्ता

'टेस्टिमोनी' भनिने रेडियो वार्ता कार्यक्रमको त्यस्तो स्वरुप हो जसमा कुनै एक व्यक्तिले स्वस्फूर्त रुपमा आफ्ना विचार र भावनाहरू श्रोतासमक्ष सोझै राखेको हुन्छ । यसलाई रेडियो कुराकानी पनि भन्ने गरेको पाइन्छ । रेडियो सगरमाथामा प्राध्यापक दुर्गाप्रसाद भण्डारी, पत्रकार भैरव रिसाल, निलु अर्याल र व्यंग्यकार चट्याङ मास्टरका प्रस्तुति यही ढाँचामा पर्छन् । दुई-चार मिनेटदेखि आठ-दश मिनेट लामो हुनसक्ने रेडियो वार्तामा विभिन्न क्षेत्रमा चर्चित, ख्याति कमाएका र उदारहणीय काम गरेर बसेका व्यक्तिहरूले अरुलाई प्रेरणादायी हुनसक्ने जीवनका अनुभव र उपलब्धिहरूबारे बोल्छन् । राजनीतिक तथा समसामयिक विश्लेषण पनि रेडियो वार्तामा प्राय: समेटिने विषयवस्तु र सामग्रीहरू हुन् ।

मोन्टाज

प्रस्तोताको उपस्थितिबिना विभिन्न व्यक्तिहरूको आवाज वा ध्वनि सामग्रीहरूलाई क्रमबद्ध रुपमा सम्पादन/संयोजन गरी तयार पारिने सामग्रीको स्वरुपलाई 'मोन्टाज' भनिन्छ । मोन्टाजको रुपमा रिपोर्ट, छलफल जस्ता सामग्री र कार्यक्रमहरू बनाउन सकिन्छ । मोन्टाजलाई कुनै ठूलो कार्यक्रम, सामग्री वा प्रस्तुतिको बीच-बीचमा पनि प्रयोग गरिएको हुन्छ । जस्तै, चलचित्रका गीतसम्बन्धी एउटा कार्यक्रमको बीचमा भर्खरै प्रदर्शन सुरु भएको कुनै चलचित्रका गीत कस्ता छन् भनी दर्शकहरूसँग हलबाट बाहिर निस्किँदा निस्किँदै लिइएको ताजा प्रतिक्रियाको मोन्टाज ।

१.३.७ एक्चुआलिटी

कुनै घटनाको वा स्थलगत विवरणलाई काटछाँट, सम्पादन नगरी जस्ताको तस्तै प्रसारण गरिने सामग्रीलाई 'एक्चुआलिटी'

भनिन्छ । रेडियो सामग्री वा कार्यक्रमको यो स्वरुपको प्रयोग प्रत्यक्ष प्रसारणको बेलामा बढी गरिन्छ । यसबाहेक रेकर्ड गरिएका कार्यक्रमहरूमा पनि एक्चुआलिटीमा आधारित सामग्रीहरू समावेश गर्न सकिन्छ । प्रत्यक्ष प्रसारणको बेलामा जे भइरहेको छ, त्यो त त्यही बेला श्रोताले सुन्न पाइरहेकै हुन्छन् । तर त्यसबाहेक पहिले नै रेकर्ड गरिएका सामग्रीहरू जस्ताको त्यस्तै रुपमा प्रसारण गरिएको छ भने पनि त्यसलाई एक्चुआलिटी नै भनिन्छ ।

नाटक

कलाकारहरूद्वारा कुनै खास चरित्रको अभिनय गरेर तयार पारिने सामग्री स्वरुप हो नाटक । अभिनय, संवाद, संगीतर ध्वनि सामग्रीहरूको प्रभावकारी प्रयोगले गर्दा नाटकले बडो सशक्त रुपमा यथार्थताको छाप छोड्छ । र, रेडियोमा धेरै प्रभावकारी रुपमा सन्देश प्रवाह गर्न सकिने सामग्रीका रुपमा लिइन्छ नाटकलाई । जीवन्त अभिनय, संवादहरूले नाटकलाई मनोरञ्जक पनि बनाएका हुन्छन् ।

नाटकमा सूचना र सन्देशमात्र नभएर कथावस्तु पनि हुने भएकाले मानिसहरूले यसलाई आफ्नै वरिपरि घटेको यथार्थ घटनाजस्तो गरी लिने गर्दछन् । नाटकमा अभिनय कलाको माध्यमबाट हाँसो-ठट्टादेखि गम्भीर प्रकृतिको सन्देशसम्म दिन सकिने हुनाले सामान्य सन्देशलाई नाटकीय बनाएर दिने चलन सञ्चारमाध्यमहरू, खासगरी प्रसारण माध्यममा निकै व्यापक छ । विज्ञापनहरूसमेत नाटकका रुपमा प्रसारण गर्न सकिन्छ ।

खेल

निश्चित नियमअन्तर्गत रहेर सञ्चालित हार-जित हुने खालका प्रतिस्पर्धात्मक तथा प्रतियोगितात्मक कार्यक्रमहरूको ढाँचालाई खेल भनिन्छ । यसमा विभिन्न प्रकारका उपाधि र पुरस्कारहरूको व्यवस्थासमेत गरिएको हुन्छ । हाजिरीजवाफ प्रतियोगिता, वादविवाद प्रतियोगिता, प्रतियोगितात्मक गीत/संगीतकार्यक्रमहरू यसका उदाहरणहरू हुन् ।

एनिमेसन

मानिसको आवाजबाट विभिन्न जनावर, चराचुरुंगीको नक्कल गरी कुनै कथावस्तुलाई प्रस्तुत गरिने कार्यक्रम वा सामग्रीको ढाँचालाई 'एनिमेसन' भनिन्छ । एनिमेसनको ढाँचामा धेरैजसो टेलिभिजन कार्यक्रम र सामग्रीहरूको निर्माण गरिएको हुन्छ । कार्टुन चित्रहरू यसका उदाहरण हुन् । तर रेडियोमा पनि यो ढाँचाको प्रयोग गर्न नसकिने भने होइन । रेडियोमा आवाजको माध्यमबाट जनावर र चराचुरुंगीहरूको नक्कल गरिन्छ । रेडियो सगरमाथाले प्रसारण गरेको रुख बाजे र सुगा नातिको रेडियो नाट्य शृङ्खला एनिमेसनकै ढाँचामा तयार पारिएको थियो ।

१.४ सामुदायिक रेडियोका कार्यक्रम र सामग्रीहरू

सामुदायिक रेडियोका कार्यक्रम र सामग्रीहरूमा खासगरी समुदायका लागि उपयोगी हुने सूचनामूलक, शैक्षिक, सामाजिक-आर्थिक, साँस्कृतिक र स्वस्थ मनोरञ्जनात्मक सन्देशयुक्त जानकारी तथा समाचारहरूको मिश्रण हुन्छ । सूचनामूलक कार्यक्रमहरू रेडियोको आफ्नै समाचार टोलीले तयार पारेको हुन्छ भने शैक्षिक र मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमहरूको निर्माण तथा सञ्चालन पनि मुख्यत: आफ्नै कार्यक्रम निर्माता तथा सञ्चालकहरूले नै गर्छन् ।

शैक्षिक कार्यक्रमहरू सरकारी निकायहरू जस्तै कृषि, स्वास्थ्य, ग्रामीण विकास, शिक्षा, उद्योग व्यवसाय आदि क्षेत्र हेर्ने मन्त्रालय, विभाग वा कार्यालय, द्विपक्षीय वा बहुपक्षीय विदेशी आयोजना तथा अन्तर्राष्ट्रिय, राष्ट्रिय गैरसरकारी संस्थाहरूले पनि उत्पादन गर्न सक्छन् । यस्ता कार्यक्रमहरू केन्द्रीय स्तरमा उत्पादन गरिएका वा स्थानीय स्तरमा शिक्षक, चिकित्सक, किसान वा

सामाजिक कार्यकर्तासँग कुराकानी गरेर उत्पादन गरिएका- दुवै किसिमका हुन सक्छन् । कति संघ-संस्था र कार्यालयहरू रेडियोको समय किनेर आफ्ना शिक्षामूलक कार्यक्रमहरू निर्माण र प्रसारण गर्न चाहन्छन्, जसलाई सामुदायिक रेडियोले आफ्नो नीति र आवश्यकताअनुसार प्रसारण गर्न सक्छ ।

मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमहरूको पहिचान र छनौट गर्दा समुदायको आफ्नै संस्कृतिलाई पनि बिर्सनु हुँदैन । जसमा गीत, संगीत, भजन, चुट्का, कथा, कविता, नाटक, धार्मिक, सामाजिक तथा परम्परागत कार्यहरूसँग सम्बन्धित अनुष्ठानलगायत थुप्रै त्यस्ता विधाहरू पर्छन्, जसलाई आधार बनाएर कार्यक्रमहरू तयार पार्न सकिन्छ, जसका सम्भावनाहरू नेपालमा प्रशस्त छन् ।

स्वस्थ, मर्यादित र ज्ञानबर्द्धक मनोरञ्जनात्मक सामग्रीहरूको उत्पादन तथा प्रसारणमा सामुदायिक रेडियो स्टेसनहरूले विशेष ध्यान दिनुपर्दछ । यो किन पनि महत्वपूर्ण छ भने, सामुदायिक रेडियोका श्रोताहरू यदि ग्रामीण भेगमा छन् भने उनीहरूसँग सञ्चारमाध्यमहरूमार्फत लिन सकिने मनोरञ्जनका धेरै विकल्पहरू उपलब्ध हुँदैनन् र उनीहरूका मनोरञ्जनका आवश्यकताहरूको ठूलो अंश रेडियोले नै पूरा गरिदिनुपर्ने हुन्छ । श्रोताहरू यदि शहर बजारका हुन् भने उनीहरूले धेरै संख्यामा अनेक थरीका मनोरञ्जनका साधनहरू प्राप्त गरिरहेका हुन्छन्- रेडियो र टेलिभिजन च्यानल, चलचित्र, पत्रपत्रिका, पुस्तक, इन्टरनेट आदि । सामुदायिक रेडियोले शहरमा छ्याप्छ्याप्ती रहेका व्यापारिक च्यानलदेखि अन्तर्राष्ट्रिय सञ्चारमाध्यमहरूबाट आउने मनोरञ्जनात्मक कार्यक्रमहरूसँग प्रतिस्पर्धा गरेर आफ्ना श्रोतालाई स्वस्थ र उपयोगी मनोरञ्जन दिन सक्नुपर्छ ।

सामुदायिक रेडियोहरूले समुदायका सदस्यहरूको व्यक्तिगत सन्देशहरूदेखि समुदायमा काम गर्ने विभिन्न निकाय र संघ-संस्थाका सूचनाहरू पनि प्रसारण गर्न सक्छन् । समुदायका घरपरिवारमा जन्म या मृत्यु, बधाई, शुभकामना या समवेदना, भेला, बैठकका सूचना जस्ता सामग्रीहरू त सामुदायिक रेडियोका अभिन्न अंग नै बनेका हुन्छन् । कसैको कुनै वस्तु वा सामग्री हराएको वा पाइएको विवरण प्रसारण गरिन्छन् । सामुदायिक रेडियोले धेरैजसो निजी सूचना र जानकारीहरू प्रसारण गरेबापत निश्चित शुल्क लिएर तिनलाई स्टेसनको दिगो आम्दानीको स्रोत बनाउन पनि सक्दछ ।

१.५ अन्य सञ्चारमाध्यम र रेडियो

रेडियोबाहेक अरु धेरै प्रकारका सञ्चारमाध्यमहरू पनि अस्तित्वमा छन्- पुस्तक, पत्रपत्रिका, चलचित्र, टेलिभिजन, 'अनलाइन' माध्यम आदि । यी सबै आधुनिक सञ्चारमाध्यमहरू हुन्, जसको आ-आफ्नै ऐतिहासिक पृष्ठभूमि, औचित्य, आवश्यकता, उपयोगिता र विशेषताहरू छन् । र, रेडियोले यी सबै माध्यमहरूसँग प्रतिस्पर्धा गरेर र सहअस्तित्वमा समेत रहेर अगाडि बढ्नुपर्ने हुन्छ ।

आधुनिक सञ्चारमाध्यमको विकासको इतिहास करिब ६ सय वर्ष पुरानो छ । तर यसअघि पनि मानिसहरू विभिन्न सञ्चारका साधनहरू प्रयोग गरेर एक-आपसमा आफ्ना विचार र भावना तथा आफ्नो राज्य, समुदाय र समाजमा आवश्यक सूचना एवं सन्देशहरू आदान-प्रदान गर्दथे । वास्तवमा आ-आफ्नो प्रकारले सन्देश आदान-प्रदान गर्ने पद्धति मानव समुदायको विकास भएदेखि नै चल्दै आएको हो । यसरी सन्देश आदान-प्रदान गर्दा इशारा, हाउभाउ, भित्तेचित्र, भोजपत्र, ताम्रपत्र, चिठ्ठीपत्र, हस्तलिखित पर्चापोष्टर, चित्रकला, उर्दी, बिगुल, भेला, बैठक, नाचगान, प्रदर्शन, नाटक, मेलापर्व, धार्मिक-साँस्कृतिक विधिविधानसँग सम्बन्धित विभिन्न प्रकारका परम्परागत सञ्चारका साधन तथा प्रक्रियाहरूको प्रयोग गरिएको हुन्थ्यो ।

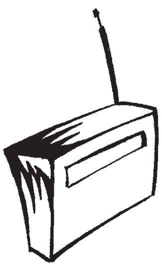
त्यसबेला प्रचलित सञ्चारका साधनहरू व्यक्ति, समूह वा सानो क्षेत्रमा मात्रै सीमित हुने हुनाले ती आधुनिक सञ्चारमाध्यमजस्तो व्यापक र असीमित क्षेत्रलाई समेट्ने खालका थिएनन् । आधुनिक सञ्चारमाध्यममा यान्त्रिक तथा औद्योगिक प्रविधि एवं क्रियाकलापको प्रयोग हुने भएकाले यी यति व्यापक हुनसकेका हुन् ।

आधुनिक सञ्चारमाध्यमहरूमध्ये सबैभन्दा पहिलो र पुरानो माध्यम पुस्तक हो । पुस्तक प्रकाशन हुन थालेको दुई-तीन सय वर्षपछि पत्रपत्रिका देखापरे । पुस्तक र पत्रपत्रिकालाई आमसञ्चारका छापा माध्यम पनि भनिन्छ । सञ्चारमाध्यमहरूको इतिहासका सुरुका साँढे चार-पाँच सय वर्षमा छापा माध्यमहरूको वर्चश्व रह्यो । रेडियो, जसलाई विद्युतीय वा प्रसारण माध्यम पनि भनिन्छ, को उदय त्यस्तै सय वर्षजति अघि भएको हो भने चलचित्रको विकासको इतिहास पनि त्यत्ति नै पुरानो छ । टेलिभिजनले करिब ६०-७० वर्षको इतिहास बोकेको छ भने अनलाइन सञ्चारमाध्यमको उपयोग हुन थालेको एक दशक जति भएको छ ।

रेडियोलाई राम्ररी बुझ्न रेडियो र अन्य सञ्चारमाध्यमहरूबीच के के समानता, भिन्नता र विशेषताहरू छन्, रेडियोका सबल र कमजोर पक्षहरू के के हुन् भन्ने कुरा थाहा पाउनु जरुरी हुन्छ । रेडियोको तुलनात्मक अध्ययन गर्दा माथि उल्लिखित विभिन्न ६ प्रकारका सञ्चारमाध्यमहरूमध्ये मुख्यत: रेडियो, टेलिभिजन र पत्रपत्रिकाका आधारभूत भिन्नताहरूलाई बुझ्न जरुरी हुन्छ । पत्रपत्रिका, रेडियो र टेलिभिजनले सञ्चारमाध्यमहरूका तीन प्रमुख स्वरुपहरू छापा, श्रव्य र श्रव्य-दृश्य सबै माध्यमलाई प्रतिनिधित्व गर्छन् पनि ।

रेडियोका सबल पक्ष र कमजोरी

अन्य माध्यमका तुलनामा रेडियोका केही प्रमुख विशेषताहरू ।



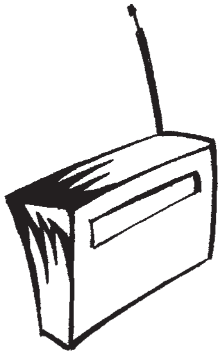
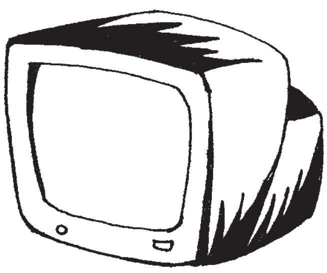
१.५.१ रेडियोका सबल पक्ष

- धेरै मानिसहरूले सुन्न सक्ने,
- सस्तो र सजिलो,
- आकर्षक एवं मनोरञ्जक,
- छिटो समाचार दिन सक्ने र
- लेखपढ गर्न नसक्नेहरूले पनि सुनेर सन्देश लिन सक्ने ।

१.५.३ रेडियोका कमजोरी

- सुन्दा राम्रोसँग ध्यान जान नसक्ने,
- आवाजबाहेक अभिव्यक्तिका अरु कुनै माध्यम नहुने,
- सबै श्रोताका लागि उनीहरूको रोजा समयमा आफ्नो रुचि र छनौटअनुसारका कार्यक्रम वा सामग्री प्रसारण गर्न नसकिने र
- प्रसारण भएको कुरा दोहोऱ्याएर सुन्न नपाइने ।

पत्रपत्रिका, रेडयो र टेलिभिजनः समानता तथा भिन्नता

पत्रपत्रिका	रेडियो	टेलिभिजन
		
छापा माध्यम । छापिएको पाठ र चित्र सामग्रीहरू पढेर र हेरेर सन्देश प्राप्त गरिन्छ । यातायातका साधन पुग्ने सुगम शहर-बजारमा बढी उपलब्ध हुन्छन् । पाठकले प्रत्येक अंक किन्नु पर्ने हुनाले अलि खर्चिलो हुन्छ । पढ्नका लागि सुविधाजनक ठाउँ आवश्यक पर्छ ।	श्रव्य माध्यम । बोली र ध्वनि सुनेर सन्देश प्राप्त गरिन्छ । रेडियो स्टेसनको प्रकार र क्षमताअनुसार सानो समुदायदेखि क्षेत्रीय, राष्ट्रिय र अन्तर्राष्ट्रिय स्तरमा हुने प्रसारणहरू सुन्न सकिन्छ । सस्तै रेडियो किनेर सामान्य ब्याट्रीबाटै पनि धेरै समय बजाउन सकिने हुनाले त्यति खर्चिलो हुँदैन । घर बाहिर-भित्र हिँड्दा, डुल्दा, काम गर्दा- जहाँ जस्तो अवस्थामा पनि सुन्न सकिन्छ ।	श्रव्य-दृश्य माध्यम । दृश्य हेरेर र आवाज सुनेर सन्देश लिइन्छ । टेलिभिजन स्टेसनको क्षमता वा केबुल सुविधाअनुसार उपलब्ध हुन्छ । टीभी सेट महङ्गो हुने, बिजुली चाहिने र केबलबाट हेर्न सकिने ठाउँमा केबुल सेवाको ग्राहक बन्नु पर्ने हुनाले खर्चिलो नै हुन्छ । टेलिभिजन जहाँ पायो त्यहीं बसेर हेर्न पनि सकिँदैन ।
पत्रिकाको प्रकाशन कम्तीमा पनि एक-एक दिन बिराएर हुन्छ । जसले गर्दा भर्खरै भएका घटना र विकास क्रमको समाचार छाप्न गाऱ्हो हुन्छ ।	रेडियो स्टेसनले आफ्नो प्रसारण अवधिमा धेरै पटक समाचार प्रसारण गर्ने भएकाले हरेक घटना र विकास क्रमको समाचार छोटो समयमै संकलन गरेर प्रसारण गर्न सक्छ । रेडियोले समाचार प्रसारण नभएको बेला कुनै महत्त्वपूर्ण घटना भएको खण्डमा अन्य कार्यक्रमलाई रोकेर पनि समाचार दिने गर्दछ ।	टेलिभिजन स्टेसनहरूले पनि धेरै पटक समाचार प्रसारण गर्ने भएकाले तत्काल भएका घटना विवरणलाई समाचारमा समेट्न वा नियमित प्रसारण रोकेर त्यस्तो समाचार दिन सक्छन् ।
पत्रपत्रिकाबाट सन्देश लिन पढ्न जान्ने हुनुपर्छ । निरक्षरहरूले यो माध्यमको उपयोग गर्न सक्दैनन् ।	रेडियोको सन्देश लिन पढेलेखेको नभए पनि सकिन्छ । निरक्षरहरूले पनि उपभोग गर्न सक्छन ।	टेलिभिजन हेरेर सन्देश लिन पर्दामा आउने केही लिखित विवरणबाहेक अरुका लागि पढ्न लेख्न जान्नैपर्ने आवश्यकता हुँदैन ।
पढ्नु प्रमुख क्रियाकलाप हो । त्यसैले सामग्रीमा एकदमै गहिरो ध्यान केन्द्रित हुने गर्दछ ।	सुन्नु प्रमुख क्रियाकलाप हो । त्यसैले कार्यक्रममा कम ध्यान जान सक्छ । कार्यक्रम सुनिरहेको अवस्था, वरपरको वातावरण, होहल्ला आदिले पनि प्रभाव पार्छन् ।	हेर्नु र सुन्नु प्रमुख क्रियाकलाप हुन् । पूरै ध्यान केन्द्रित भएको छ, छैन भन्ने कुरा आफू र वरिपरिको वातावरणमै निर्भर गर्दछ ।

पाठकहरूलाई आकर्षित गर्न छापा अक्षरका साथै तस्वीर, रेखाचित्र, ग्राफ आदि चित्र सामग्रीको प्रयोग हुन्छ । यस क्रममा विभिन्न आकार-प्रकारका अक्षर, शीर्षक, चित्र सामग्रीहरू प्रयोग गरेर पत्रिकाका पेजहरूको डिजाइन गरिएको हुन्छ ।	श्रोताहरूलाई आकर्षित गर्न बोली, ध्वनि सामग्री, संगीत र विशेष ध्वनि प्रभावहरूको प्रयोग गरेर कार्यक्रम निर्माण गरिन्छ । बोल्ने तौरतरिका, बोल्ने कुराको कुनै अंशमा दिइने बढी वा कम जोड, मौनता आदिले पनि अर्थ बोकेका हुन्छन् ।	दर्शकहरूलाई आकर्षित गर्न बोली र ध्वनिका साथै दृश्य सामग्रीको समेत प्रयोग गरिन्छ । दृश्य सामग्री प्रयोग गर्दा सन्देशलाई प्रभावकारी बनाउन छवि, ध्वनि र बोलीको राम्रो गरी संयोजन गरिएको हुन्छ । प्रस्तुतकर्ताको हाउभाउले पनि ध्यान आकर्षित गर्न सक्छ ।
पूर्णविराम, अर्द्धविराम, उद्धरण चिन्ह, आदिको प्रयोगले लेखाइको अर्थ बुझ्न मद्दत पुऱ्याउँछ ।	रेडियोका लागि लेख्दा चिन्हहरूको प्रयोगको कुनै अर्थ रहँदैन । प्रयोग गरे पनि प्रस्तुतिको माध्यमबाट अभिव्यक्त गर्नुपर्छ ।	टेलिभिजनका लागि लेख्दा पनि चिन्हहरूको प्रयोगको कुनै अर्थ रहादैन, प्रस्तुतिको माध्यमबाटै अभिव्यक्त गर्नुपर्छ । तैपनि टेलिभिजन पर्दामा केही हदसम्म लिखित पाठ पनि राख्न सकिने हुनाले त्यस्तो अवस्थामा चिन्ह प्रयोग हुनसक्छ ।
पाठकले पत्रिका आफ्नो अनुकूलको समयमा पढ्न सक्छ ।	श्रोताले कार्यक्रम सुन्न रेडियो स्टेसनको प्रसारण समय कुर्नुपर्छ ।	दर्शकले पनि कार्यक्रम हेर्न टेलिभिजनको प्रसारण समय नै कुर्नुपर्छ ।
पाठकले पत्रिका हात परेपछि पाना पल्टाउँदै अगाडि, पछाडि वा बीचमा आफूलाई मन परेको सामग्री छानेर पढ्न सक्छ ।	श्रोताले आफ्नो रुचिअनुसारको कार्यक्रम सुन्न रेडियोको प्रसारण तालिकामै निर्भर हुनुपर्छ । मन पर्ने कार्यक्रमलाई आफ्नो अनुकूल समयमा सारेर सुन्न सकिँदैन ।	टेलिभिजनमा पनि दर्शकले आफूलाई मन पर्ने कार्यक्रम हेर्न त्यसका लागि निर्धारित समय नै कुर्नुपर्छ, अगाडि-पछाडि सारेर हेर्न सकिँदैन ।
पत्रपत्रिका पढ्दा सामग्रीको सम्पूर्ण संरचना वा स्वरुपलाई हेर्न र सामग्री कस्तो छ भन्ने धारणा बनाउन सकिन्छ ।	रेडियो सुन्दा कार्यक्रमको संरचना कस्तो छ, कार्यक्रममा विभिन्न सामग्रीहरूलाई कसरी संयोजन गरिएको छ भन्ने कुरा पूरा नसुनेसम्म धेरै कम थाहा हुन्छ । प्रस्तोताको उद्घोषण वा स्टेसनको विज्ञापनले केही हदसम्म थाहा दिन सक्छन् ।	टेलिभिजनमा पनि कार्यक्रमको संरचना कस्तो छ, विभिन्न सामग्रीको संयोजन कसरी गरिएको छ भन्ने कुरा केही हदसम्म उद्घोषण अथवा स्टेसनको विज्ञापनमार्फत नै थाहा पाउन सकिन्छ ।
पाठकले एकचोटि पढ्दा अस्पष्ट वा बुझ्न गाह्रो भएको कुरा फेरि दोहोऱ्याएर पढ्न सक्छ ।	रेडियोबाट प्रसारित कुरालाई दोहोऱ्याएर सुन्न सकिँदैन ।	टेलिभिजनमा आएको कार्यक्रमलाई पनि दर्शकले दोहोऱ्याएर हेर्न सक्दैन ।
पाठकले आफू खुसी ढिलो चाँडो जसरी पढ्न मन लाग्छ, त्यही गतिमा पढ्न सक्दछ ।	श्रोताले रेडियो स्टेसनका कार्यक्रम प्रस्तोता, संवाददाता र समाचार वाचकहरूले प्रस्तुत गर्ने वा पढ्ने गतिमा सुनेर बुझ्ने प्रयास गर्नुपर्छ ।	टेलिभिजनका दर्शकहरूले पनि प्रस्तोता, संवाददाता र समाचार वाचकहरूको प्रस्तुति र दृश्य सामग्रीको गतिअनुसार बुझ्ने प्रयास गर्नुपर्छ ।

सुधार र समाधानका उपाय

माथिका बुँदाहरूले पत्रपत्रिका, रेडियो र टेलिभिजनका सामग्री र कार्यक्रमहरूलाई कसरी उपयोग र ग्रहण गरिन्छ भन्ने देखाउँछन्, जसमा हरेक सञ्चारमाध्यमका आ-आफ्नै सबल पक्ष र कमजोरीहरू छन् । रेडियो संवाददाता, कार्यक्रम निर्माता, सञ्चालक र स्टेसन व्यवस्थापक सबैले रेडियो कार्यक्रम उत्पादन/प्रसारण गर्दा केही कुरामा ध्यान दिने हो भने रेडियोका कमजोरीहरूमध्ये केहीलाई सुधार गर्न र सच्याउन सकिन्छ ।

हो, रेडियो धेरैले ध्यान दिएर सुन्दैनन् । हिँड्दाहिँड्दै, खाना खाँदाखाँदै, गाडीमा गुड्दागुड्दै, काम गर्दागर्दै, गफ गर्दागर्दै र यहाँसम्म कि पत्रपत्रिका पढ्दापढ्दै र टेलिभिजन हेर्दाहेर्दै समेत रेडियो सुन्ने बानी धेरै मानिसहरूको हुन्छ । श्रोताहरूको यस्तो सबै बानीलाई सुधार्ने काम रेडियोले सोझै गर्न त नसक्ला, तर रेडियो संवाददाता, कार्यक्रम उत्पादक र सञ्चालकहरूले आफ्नो कार्यक्रमको स्तर र स्टेसनको छविलाई राम्रो पारेर रेडियो स्टेसन र त्यसका कार्यक्रमलाई ध्यान दिएर सुन्नैपर्ने बानी लगाउन सक्छन् । यसका लागि स्टेसनले श्रोताहरूलाई सही सूचना र जानकारी दिएर उनीहरूको विश्वास जित्ने तथा उनीहरूलाई उपयोगी मनोरञ्जन प्रदान गरेर लोकप्रिय बन्ने प्रयत्न गर्नुपर्छ ।

रेडियो श्रव्य माध्यम भएकाले स्वभावैले योसँग बोली र ध्वनिबाहेक अरु माध्यमहरू छैनन् । तर यिनै माध्यमहरूको बढीभन्दा बढी सिर्जनात्मक प्रयोग गरेर रेडियोकर्मीहरूले धेरै प्रभावकारी सामग्री र कार्यक्रमहरू निर्माण गर्न सक्छन् । हो, एकोहोरो बोली, व्यावसायिक क्यासेट/सीडीका गीत र धुनहरूको भरमा मात्रै कार्यक्रम बनाउन खोजियो भने मानिसहरूलाई त्यति आकर्षित गर्न नसकिएला । तर प्रकृति र जनजीवनका यथार्थ आवाज एवं ध्वनिहरूको कुशलतापूर्वक संयोजन गरेर पनि धेरै राम्रा सामग्री र कार्यक्रमहरू तयार पार्न सकिन्छ । गीत र संगीतकै कुरा गर्ने हो भने पनि व्यावसायिक कलाकार र ब्यान्डका रचनाहरू मात्र नबजाई जनताका बीचमा रहेका गीत, संगीत र साँस्कृतिक प्रस्तुतिहरूलाई लिन सकिन्छ । विभिन्न जाति, जनजाति, समुदाय र क्षेत्रका मौलिक गीत, संगीत र साँस्कृतिक प्रस्तुतिका लागि नेपाल निकै समृद्ध छ ।

बोली र ध्वनिमा विविध प्रभावहरूको प्रयोग गरेर पनि कार्यक्रमलाई आकर्षक बनाउन सकिन्छ । बोल्दाखेरी नै पनि बोल्ने तौरतरिकाबाट धेरै कुरा अभिव्यक्त गर्न सकिन्छ । कतै बढी त कतै कम जोड दिएर वा कुनै बेला केही बोल्दै नबोली मौनताको प्रयोग गरेर पनि विभिन्न अर्थ अभिव्यक्त गर्न सकिन्छ ।

फेरि सबै खालका सामग्री वा कार्यक्रमलाई रोचक बनाउन धेरै किसिमका बोली र ध्वनि सामग्रीहरूको संयोजन गर्नैपर्छ भन्ने पनि छैन । विषयवस्तु समसामयिक र जल्दोबल्दो छ, कार्यक्रममा सीधा र स्पष्ट बोल्ने सहभागीहरू छन् र कार्यक्रम निर्माता/प्रस्तोताले विषयसँग सम्बन्धित सवाल र कुराहरूको राम्रो तयारी गरेका छन् भने एकोहोरो बोलीमा मात्रै आधारित कार्यक्रमहरू पनि लोकप्रिय हुन्छन् ।

रेडियोका लामा-लामा छलफल कार्यक्रमहरू पनि धेरै मानिसले बडो ध्यान दिएर र नियमित सुन्ने गरेका हुन्छन् । कारण, तिनको समसामयिकता, जुझारुपना आदि हुन् । रेडियो सगरमाथाको 'आजका कुरा' त्यस्तै एउटा कार्यक्रम हो । हरेक दिन साँझ आधा घण्टादेखि पौने घण्टासम्म चल्ने रेडियो सगरमाथाको यो कार्यक्रमले काठमाडौं उपत्यका र त्यस वरपरका धेरै श्रोताको मन जितिसकेको छ । आजका कुरा बोली प्रधान कार्यक्रम हो । कहिलेकाहीँ टेलिफोनमार्फत सहभागी हुनेहरूका कुरा प्राविधिक कारणले सुन्न, बुझ्न गाऱ्हो भए पनि कार्यक्रमलाई श्रोताहरूले उत्तिकै मन पराएका पाइन्छ ।

रेडियोमा कुनै कार्यक्रम आइरहेको बेला कहिलेकाहीँ कार्यक्रमको कुनै अंश सुनिँदैन । कुनै कुरा सुने पनि एक पटकको सुनाइमा बुझ्न सकिँदैन । रेडियो सुन्दा यस्तो हुनु स्वाभाविक नै मानिन्छ । कार्यक्रमको कुनै अंश भएर र कार्यक्रम सुन्दासुन्दै अन्यत्र ध्यान मोडिएर यस्तो हुनसक्छ । कार्यक्रम बनाउनेले जटिल र लेखाइको भाषा तथा लामा-लामा वाक्य प्रयोग गर्नाले, कार्यक्रममा समावेश गरिएका कुराहरूको सिलसिला मिलाउन नसक्नाले बुझ्न गाऱ्हो वा प्रस्तोताले कार्यक्रमको विषयवस्तु र भाव मिल्ने गरी प्रस्टसँग प्रस्तुत गर्न नसक्नाले कुरा बुझ्न गाऱ्हो हुनसक्छ । छिट्टै अन्यत्र ध्यान मोडिने कुराको त माथि पनि चर्चा

भइसक्यो, कार्यक्रममा पर्याप्त ध्यान तान्ने आकर्षण भएन भने यस्तै हुन्छ । त्यस्तै मौसमको गडबडी, भौगोलिक-प्राकृतिक अवस्था, रेडियोको खराबी, बिजुली वा ब्याट्रीजस्ता प्राकृतिक र भौतिक कारणले पनि प्रसारण अबरुद्ध हुने अवस्था आउँछ ।

नबुझिने वा ध्यान अन्यत्र मोडिने अवस्थाको उपचार सर्वप्रथम रेडियोकर्मीहरूले नै गर्नुपर्छ र ती हुन्- सरल र बोलीचालीको भाषा, छोटाछरिता वाक्य, सिलसिलाबद्ध प्याकेजिङ र स्पष्ट एवं आकर्षक प्रस्तुति । रेडियोको खराबी, बिजुली वा ब्याट्रीको कारणले आउन सक्ने समस्यातर्फ श्रोता आफैंले नै सजग भएर बस्नुपर्छ । कम्तीमा एक सेट जगेडा ब्याट्री राख्ने, रेडियोलाई सफा र सुरक्षित ठाउँमा राख्ने, बेलाबेलामा सफा गर्ने, सर्भिसिङ गराउने कामहरू गरेमा सानातिना भौतिक अवरोधका कारण रेडियो सुन्न नपाउने स्थिति आउँदैन ।

जहाँसम्म मौसमी, भौगोलिक र प्राकृतिक कारणको कुरा छ, तिनको निराकरणका लागि प्रत्यक्ष रुपमा श्रोता र रेडियोकर्मी कसैले पनि केही गर्न सक्दैनन् । तैपनि रेडियो स्टेसनहरूले आ-आफ्ना प्रसारण उपकरण ठीक अवस्थामा राख्ने, आफ्नो प्रसारण क्षेत्रमा रेडियो सिग्नलको पहुँच अनुगमन गरेर आवश्यक प्राविधिक सुधार गर्ने, सम्भव भएको खण्डमा स्टेसनको प्रसारण क्षमता बढाउने, जगेडा विद्युत् आपूर्तिको व्यवस्था गर्ने तथा श्रोताहरूले पनि आ-आफ्ना रेडियो सेटहरूलाई ठीक अवस्थामा राख्ने हो भने सामान्य प्राकृतिक समस्याहरूका कारण प्रसारण अवरुद्ध हुने र रेडियो सुन्न नपाइने अवस्था नआउन सक्छ ।

भौगोलिक विकटता, जुन हाम्रो देशका लागि एकदमै आकर्षित हुने अवस्था पनि हो, को कारणले कहिले रेडियोको सिग्नल पुग्ने, कहिले नपुग्ने स्थिति पनि धेरै ठाउँमा आइरहन्छ । श्रोताहरूले रेडियोको एन्टेनामा तार जोडेर बाहिर निकाल्ने, रेडियो राखेको र एन्टेनाको तार बाहिर निकालेको ठाउँ यताउति फेर्ने काम गरेर यो समस्याबाट केही मात्रामा मुक्ति पाउन सक्छन् ।

मौसमी र प्राकृतिक कारणले सबैभन्दा बढी असर एएम प्रविधिमा आधारित शर्ट वेभ र मिडियम वेभ प्रसारणहरूलाई गर्छन्, जसमा धेरैजसो अन्तर्राष्ट्रिय, राष्ट्रिय र क्षेत्रीय स्तरका रेडियो प्रसारण सेवा सञ्चालन गरिएका हुन्छन् । अपेक्षाकृत सानो भौगोलिक क्षेत्रमा काम गर्ने र एफएम जस्तो स्तरीय प्रसारण प्रविधिलाई अंगाल्ने सामुदायिक रेडियोहरूलाई सानातिना प्राकृतिक समस्याले त्यति असर गर्दैनन् ।

रेडियो स्टेसन, यसका सहकर्मी र श्रोताहरू आफैंले समेत रेडियो प्रसारणमा हुने अवरोधलाई हटाउन, कम गर्न वा नियमित रेडियो सुन्न नछुटाउन जति प्रयास गरे पनि रेडियोमा प्रसारण हुने सबै कार्यक्रम, सामग्री एकै पटकमा सबै श्रोताले सुन्ने र बुझ्ने स्थिति कहिल्यै कहीँ पनि हुँदैन । कतिपय श्रोताहरूले सुन्न नपाउनु, कतिले सुनेर पनि नबुझ्नाले दोहोर्‍याएर सुन्न चाहनु भनेको सामान्य कुरा हो । यही अवस्थालाई विचार गरेर रेडियो स्टेसनहरूले महत्वपूर्ण कार्यक्रमहरू सुन्न नपाएका श्रोताहरूले फेरि सुन्ने मौका पाउन् भनी आफ्ना मुख्य-मुख्य कार्यक्रम र सामग्रीहरूलाई दोहोर्‍याउने पनि गरेका हुन्छन् ।

२.समाचार र समाचार प्याकेजिङ



रेडियो प्रसारणको सबैभन्दा मुख्य पक्ष समाचार र समाचारमूलक कार्यक्रमहरूको प्रसारण हो । कति रेडियो स्टेसन त अहोरात्र समाचारमात्रै प्रसारण गर्नेहरू पनि हुन्छन् । जस्तै, बीबीसी, भ्वाइस अफ अमेरिका, रेडियो नेदरल्यान्डस्का समाचार र समाचारमूलक कार्यक्रम प्रसारणमै मात्र केन्द्रित च्यानलहरू छन्, जसले प्रत्येक आधा-एक घण्टामा नियमित समाचारहरू दिने र कुनै नयाँ घटना भएको बेलामा अरू कार्यक्रमहरूलाई रोकेर भए पनि त्यससम्बन्धी समाचार प्रसारण गर्ने काम गर्छन् । समाचारमा मात्र केन्द्रित नरहेका रेडियो स्टेसनहरूले पनि यसलाई विशेष महत्त्व दिएका र प्रसारण अवधिको उल्लेखनीय अंश समाचारका लागि छुट्याएका हुन्छन् ।

नेपालमा हाल चलिरहेका रेडियो स्टेसनहरूमध्ये कुनैले पनि समाचार च्यानलमात्र चलाएका छैनन् । तर समाचार ती सबैको महत्त्वपूर्ण सामग्री भने हुने गरेका छन् । रेडियो नेपालले आफ्नो स्थापनाकालदेखि नै समाचार दिँदै आएको छ । अहिले यसले कुल २२ घण्टाको दैनिक प्रसारण समयमध्ये करिब तीन घण्टाको समय समाचार तथा समाचारमूलक सामग्रीहरूको प्रसारणका लागि खर्च गर्ने गरेको छ ।

नेपालमा निजी क्षेत्रद्वारा सञ्चालित रेडियो स्टेसनहरूलाई प्रसारण इजाजतसँगै 'समाचार प्रसारण गर्न नपाइने' शर्त राखिएको थियो । तर त्यस्तो शर्त हुँदाहुँदै पनि सबै स्टेसनहरूले सुरुदेखि नै समाचार प्रसारण गर्दै आएका छन्, शर्तको प्रावधानलाई छल्न 'समाचार' नभनी 'हालखबर', 'गतिविधि', 'हालचाल' आदि नाम दिएर किन नहोस् । तर, अहिले सर्वोच्च अदालतले निजी क्षेत्रका रेडियो स्टेसनहरूलाई समाचार प्रसारणमा रोक लगाउने सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालयका शर्त र आदेशहरूलाई अनुचित ठहऱ्याउँदै समाचार प्रसारण गर्न पाउने फैसला गरिसकेको हुनाले सबै रेडियो स्टेसनहरूले अब सोझै 'समाचार' भनेर नै समाचार प्रसारण गर्न पाउने स्थितिको सिर्जना भइसकेको छ । र, कतिपय रेडियो स्टेसनहरूले त्यसो गर्न थालिसकेका पनि छन् ।

२.१ रेडियो समाचार

सामान्यतया रेडियो समाचार भन्नाले रेडियोमार्फत प्रसारण हुने कुनै महत्त्वपूर्ण र ताजा घटना तथा समसामयिक विषयवस्तुको जानकारी हो, जसका बारेमा श्रोताहरूलाई थाहा पाउने उत्सुकता हुन्छ र जसले श्रोताहरूलाई निश्चित प्रभाव पार्दछ । अर्को शब्दमा समाचारलाई नयाँ र चाख भएको सूचना हो भन्न पनि सकिन्छ ।

हुन त समाचार के हो भन्ने कुराको एकरूप परिभाषा दिन गाऱ्हो छ । समाचारको बुझाइ विभिन्न देश, समाज र समुदायको आवश्यकता अनुसार भिन्दाभिन्दै हुनसक्छ । विकसित मुलुक र विकासोन्मुख मुलुकमा सञ्चालित सामुदायिक

रेडियोहरूको समाचारको मान्यता बेग्लै हुनसक्छ । त्यस्तै हिसाबले भिन्न हुनसक्छ शहरी र ग्रामीण समुदायमा आधारित रेडियो तथा राष्ट्रिय, क्षेत्रीय र अन्तर्राष्ट्रिय रेडियोहरूका लागि समाचारको परिभाषा । हरेक संवाददाताले आ-आफ्नो रेडियो स्टेसनको लक्ष्य र उद्देश्य तथा श्रोताहरूको आवश्यकताका आधारमा के, कस्तो समाचार संकलन गर्ने भन्ने कुरा बुझ्नुपर्छ र काम गर्दै जाने सिलसिलामा बुझ्दै जान्छन् पनि । देशविदेश, समाज, समुदाय र त्यहाँको जनजीवनमा हरेक दिन, हरेक क्षण केही न केही घटनाहरू भएका वा कुनै न कुनै विषयवस्तु चर्चामा आएका हुन्छन् । यो जीवनको नियम नै हो, गतिशील समाज र जीवन केही नभई स्थिर रूपमा बस्न सक्दैन । तर समाजमा हुने सबै घटना, क्रियाकलाप, कुराकानी र विषयवस्तु 'समाचार' बनेर सञ्चारमाध्यमहरूमा आउँदैनन् । समाचार बन्न तिनीहरूमा केही गुणहरू आवश्यक हुन्छन् ।

२.२ समाचारका गुणहरू

कुनै पनि घटना, क्रियाकलाप र विषयवस्तु समाचार हुन आवश्यक केही गुणहरू छन् भने मात्र समाचार बनेर सञ्चारमाध्यमहरूमा आउँछन् । समाचारका गुणहरूलाई समाचारका तत्वहरू, समाचार मूल्य पनि भन्ने गरिएको छ । समाचार मूल्य, समाचारका तत्व वा समाचारका गुण जे भने पनि तिनको काम भने एउटै हो – संवाददाताको जानकारीमा आएको कुरा समाचार बन्नका लागि योग्य छन् कि छैनन् भनेर परख गर्ने । यिनै गुणहरू हुन्, कुनै पनि सभा-समारोह, कार्यक्रम, घटना वा विषयवस्तु समाचार बन्न सक्छ कि सक्दैन भनेर छुट्याउने आधार:

सामयिकता

समाचार नयाँ र ताजा हुनुपर्छ । पहिले नै सुनेको वा पढेको कुरा समाचारका रूपमा सुन्न श्रोतालाई रुचि हुँदैन । कुनै पुराना घटना र सन्दर्भका बारेमा पनि समाचार बन्न सक्छ, तर पुराना कुरा पछि आएर समाचार बन्नका लागि त्यसमा कुनै नयाँ तथ्यविवरण, नयाँ विकासक्रम जस्तो कुनै न कुनै नयाँपन हुनै पर्छ । उदाहरणका लागि २०५० सालको दासढुंगा घटना वा २०५८ सालको राजदरबार हत्याकाण्डसम्बन्धी कुरा फेरि समाचार बन्न सक्छ, तर ती घटनाको रहस्यका बारेमा कुनै नयाँ तथ्य विवरण वा नयाँ कुरा प्रकाशमा आयो भने ।

रेडियो समाचारमा त नयाँपन वा ताजापनको आवश्यकता अरू माध्यममा भन्दा बढी हुन्छ । सामान्यतया अरु सञ्चार माध्यमका समाचारमा आज कहाँ के भयो भन्ने कुराले महत्त्व पाएको हुन्छ भने रेडियो समाचारमा बितेको एक घन्टामा कहाँ के भयो भन्ने कुराले महत्त्व राख्छ । ठूला-ठूला रेडियो स्टेसनहरूले घण्टा-घण्टामा समाचार दिइरहने हुनाले रेडियोको समाचारलाई घटना हुनेबित्तिकै दिइने सबभन्दा ताजा जानकारी वा विवरणको रूपमा लिने गरिन्छ ।

रेडियो स्टेसनहरूले प्राय: अन्य सञ्चारमाध्यम, खासगरी पत्रपत्रिका, मा आएका समाचारहरूलाई पनि आफ्ना समाचार वा समाचारमूलक कार्यक्रमहरूमा समावेश गर्ने गरेका हुन्छन् । त्यस्ता समाचार झट्ट सुन्दा रेडियोले बासी समाचार दिएजस्तो लाग्न सक्छ, तर धेरै विकासोन्मुख मुलुकहरूमा पत्रपत्रिकाहरूको वितरण र पाठक संख्या त्यति धेरै नहुने हुनाले प्रकाशमा आइसकेको समाचार भए पनि यो धेरै श्रोताहरूका लागि उपयोगी हुने गरेको छ । रेडियोमा पत्रपत्रिकामा छापिएका समाचारहरू प्रस्तुत गर्दा रेडियोका लागि सुहाउँदो भाषा शैलीमा परिवर्तन नगरी प्रस्तुत गर्नु चाहिँ हुँदैन ।

निकटता

समाचार हुनका लागि अर्को आवश्यक गुण हो निकटता अर्थात् नजिकपना । मानिसहहरू टाढाका कुरा भन्दा आफ्नै समुदाय, गाउँ, जिल्ला र देशका कुरा बढी सुन्न चाहन्छन् । टाढाको कुरा जति नै ठूलो र महत्त्वको तथा नजिकको कुरा जति नै सानो र कम महत्त्वको भए पनि त्यो भन्दा आफ्नो नजिक तथा वरपरको कुरामा मानिसको चाख बढी हुन्छ र उसका लागि

सुन्न, हेर्न वा पढ्न चाहने समाचार बन्छ । सामुदायिक रेडियोले त यो गुणमा अरू रेडियोले भन्दा बढी नै ध्यान दिनुपर्छ ।

समाचारका लागि निकटताको गुण भनेको भौतिक नजिकपना मात्र होइन, यो मनोवैज्ञानिक वा भावनात्मक पनि हुन्छ । जस्तै आफू, आफूले चिनेको मानिस, आफूलाई मनपर्ने विषय, सिद्धान्त वा राजनीतिक पक्ष, आफूलाई असर गर्ने, प्रभाव पार्ने, काम लाग्ने कुराका समाचारहरूमा पनि हामी बढी रुचि दिन्छौं ।

घटना वा विषयवस्तु टाढाको छ, तर त्यो हाम्रो रेडियो स्टेसनका श्रोताहरूका लागि सान्दर्भिक र उपयोगी छ भने त्यो पनि निकट नै हुन्छ । त्यसैले कुनै पनि घटना वा विषयवस्तुको समाचार बनाउँदा स्थानीय महत्त्व, प्रभाव एवं मानिसहरूको मनोविज्ञान र भावनालाई बुझेर बनाउन सकियो भने त्यसले सामुदायिक रेडियोको समाचारप्रतिको विश्वसनीयता बढाउन मद्दत गर्दछ ।

प्रमुखता

कुनै महत्त्वपूर्ण कार्यक्रम, घटना वा विषयवस्तु छ भने त्यससम्बन्धी कुराले पनि राम्रो समाचार महत्त्व पाउँछ । समाचार महत्त्वपूर्ण हुन ठूला व्यक्तिहरू उपस्थित भएरमात्र हुँदैन, त्यसको विषयवस्तु, त्यसबारे ठूला व्यक्तिले भनेका कुरा पनि महत्त्वपूर्ण हुनुपर्छ । तर पदको पछाडि दौडिने प्रवृत्तिको कारण उच्चपदस्थ व्यक्तिहरू पुगेको ठाउँको समाचारलाई ठूलो महत्त्व दिएर प्रकाशन प्रसारण गर्ने चलन पनि पाइन्छ, भलै कार्यक्रमको विषय र सान्दर्भिकता तथा त्यसमा ती व्यक्तिले भनेका कुरा महत्त्वपूर्ण हुन्, नहुन् ।

यस्तो चलनले उच्चपदाधिकारीहरूको उपस्थिति भएमात्रै समाचार बन्छ भन्ने आमधारणा नै बनेको छ, जसले गर्दा कुनै पनि कार्यक्रमले सञ्चारमाध्यमहरूमा ठाउँ पाउन मन्त्री नै बोलाउनु पर्ने स्थिति सिर्जना भएको पाइन्छ । सामुदायिक रेडियो समुदायमा स्थापना हुने र समुदायकै लागि सञ्चालन हुने भएकाले यसले समाचारका लागि उच्चपदाधिकारीहरूको पछाडि दौडिने होइन, समुदायमा उल्लेख्य योगदान गर्ने र गर्न सक्ने मानिसहरूलाई खोज्नुपर्छ ।

विकास

विकास जनाउने घटना तथा विषयवस्तुहरूले पनि समाचार महत्त्व राख्छन् । नेपाल जस्ता विकासोन्मुख देशमा त विकास निर्माणका कुराहरू समाचारका लागि निकै सान्दर्भिक हुने गर्छन् । विकास समाचार आफैंमा पनि धेरैले सुन्न, पढ्न र हेर्न रुचाउने सामग्रीहरू हुन् । विकाससम्बन्धी घटना र विषयवस्तु सामुदायिक रेडियोको प्राथमिकतामा पनि पर्छन् ।

विकाससम्बन्धी समाचारको कुरा गर्दा कतिपय सञ्चारमाध्यमहरूले यसलाई समाचार नै नमान्ने त केहीले केवल सरकारका विकास गतिविधिलाई मात्र विकास समाचार मान्ने, त्यस्ता गतिविधिका पक्षमा एकाङ्गी समाचार प्रवाह गर्ने गरेको पनि पाइन्छ । सामुदायिक रेडियोले खासगरी समुदायमा सञ्चालित र समुदायमा प्रभाव पार्ने खालका विकास क्रियाकलापहरू तथा योजना आयोजनाका बारेमा निष्पक्ष एवं वस्तुगत समाचार दिएर आफ्ना श्रोताहरूलाई सुसूचित गर्नुपर्छ ।

परिवर्तन

परिवर्तनले पनि समाचार बनाउँछ । राजनीतिक आन्दोलन, उथलपुथल र सत्ता विद्रोहका घटनाक्रमहरू समाचार बन्नुको एउटा कारण तिनले कुनै न कुनै किसिमको परिवर्तन गर्ने भएर हो । यस्तो परिवर्तन सकारात्मक वा नकारात्मक, प्रगतिशील वा प्रतिगमनकारी जे पनि हुनसक्छ । त्यस्तै सामाजिक-आर्थिक परिवर्तन, रहन-सहन, संस्कृति र परम्परामा आउने परिवर्तनहरू पनि समाचार बन्न सक्छन् ।

विवाद

जीवन राम्रोसँग चलिरहेको छ । सबै कुरा सामान्य छ- काममा जानेहरू शान्तिपूर्वक काममा गइरहेका र घर फर्किरहेका छन्, आफूलाई चाहिएको बेला खोजेको सामग्री उचित मूल्यमा किन्न पाइरहेका छन्, परिवारमा सम्बन्ध राम्रो छ, समाजमा अन्याय, अत्याचार, चोरी, ठगी, भ्रष्टाचार र दुराचारका कुनै घटना भएका छैनन् । यस्ता कुरा प्राय: समाचार बन्दैनन् । नियमित रूपमा काम कुराहरू जसरी हुनुपर्ने, चल्नुपर्ने हो, त्यसैगरी भइरहेको, चलिरहेको छ भने समाचारका रूपमा त्यसमा धेरैको रुचि हुँदैन । तर त्यहीँ युद्ध, भिडन्त, हत्या, हिंसा, असुरक्षा छ, बिहान काममा गएको मान्छे बेलुका सद्दे फर्किने हो/होइन भन्ने ठेगान छैन, घरिघरि हडताल, बन्द भइरहन्छ, महँगी, घूसखोरीले सीमा नाघेको छ, दिनदहाडै चोरी, डकैती हुन्छ भने यो सबै सजिलै समाचार बन्छ ।

विवाद र मतभेदले धेरै त्यस्ता घटना र परिस्थिति उत्पन्न गर्छन्, जो सधैं समाचार बन्ने गर्छन् । विवादले सामान्य असहमति र भनाभनदेखि ठूल-ठूला द्वन्द्व, मुठभेड र युद्धसमेत निम्त्याउँछन् । विवाद जीवनको एक महत्त्वपूर्ण पक्ष पनि हो । समाचारको घटना वा विषयवस्तुसँग सम्बन्धित समस्या, विरोध-समर्थनका कुराहरूले समाचारलाई पूर्ण र सन्तुलित बनाउन तथा स्टेसनको विश्वसनीयता बढाउन पनि मद्दत गर्छन् । पत्रकारितामा 'खराब समाचार नै असल समाचार हो' (bad news is good news) भन्ने परम्परागत मान्यता छ । तर यो मान्यताले मात्रै सधैं सबै समाचारको मूल्यांकन हुन्छ भन्ने होइन । असल, राम्रा कुराहरू पनि समाचार बन्छन् । खासगरी विकास पत्रकारिताले त्यस्ता समाचारहरूमा जोड दिन्छ ।

सामुदायिक रेडियोहरूले पनि समुदायमा भएका राम्रा उपलब्धिहरूलाई समाचारको रूपमा प्रस्तुत गर्नुपर्छ । विवादले सधैं नराम्रै समाचारको मात्र वकालत गर्छ भन्ने पनि छैन । विवादलाई पनि रचनात्मक रूपमा लिएर राम्रो दिशामा मोडेर समाचार बनाउन सकिन्छ ।

आकार

समाचारमा आउन लागेको घटना वा विषयवस्तु कति ठूलो कुरा हो, कति मानिसको सरोकारको कुरा हो, कतिलाई यसले प्रभाव पार्छ भन्ने कुराले पनि यो समाचार बन्न लायक छ/छैन भन्ने निर्धारण गर्छ । घटनाको आकार, त्यो घटनाप्रति रुचि राख्ने मानिसहरूको संख्याले समाचारको हैसियत र स्थान निर्धारण गर्न मद्दत गर्दछन् । २०-२५ जना र २०-२५ हजारले भाग लिएका एकै खालका दुईवटा जुलुसले समाचारमा उत्तिकै महत्त्व पाउँदैनन् ।

परिणाम

कुनै पनि घटना वा विषयवस्तु समाचारका रूपमा प्रकाशमा आउँदा त्यसले समाजमा के प्रभाव पार्छ, कस्तो परिणाम उत्पन्न गर्छ भन्ने कुरा त्यो घटना वा विषयवस्तु समाचार बन्न योग्य छ/छैन निर्धारण गर्ने एउटा मापदण्ड हो । कुनै समाचारको प्रभावस्वरूप परस्पर लडाइँ गरिरहेका सरकारी सैनिक र विद्रोहीहरूबीच कुराकानीको वातावरण बन्न सक्छ भने त्यो समाचार नहुने कुरै हुँदैन । यसैगरी कुनै समाचारले महँङ्गी घटाउन मद्दत गर्ला त कुनैले समाजमा फैलिरहेको अपराध प्रवृत्तिलाई नियन्त्रण गर्न, कुनै समाचारले सरकार वा पार्टीको राजनीतिक नेतृत्वमा परिवर्तन ल्याइदिन सक्छ । परिवर्तन ल्याउन सकेन भने पनि एक प्रकारको राजनीतिक उथलपुथल वा हलचल चाहिँ अवश्य नै मच्चाउँछ, त्यस्ता कुराले धेरै मानिसहरूमा प्रभाव पार्ने हुनाले ती अवश्य नै समाचार बन्छन् ।

मानवीय अभिरुचि

हुन त समाचार बन्न योग्य सबै घटना र विषयवस्तुमा मानवीय अभिरुचि हुनै पर्छ । मानिसहरूले सुन्न, पढ्न वा हेर्न

नचाहने कुनै पनि कुरा समाचार बन्न सक्दैन, यद्यपि उनीहरूका रुचि र प्राथमिकताका कुरा फरक-फरक हुन सक्छन् । तर, केही विषय र क्षेत्रहरू यस्ता हुन्छन्, जो सधैं, सबैका लागि रुचिकर हुन्छन् । ठूला व्यक्तिहरूको सामान्य व्यवहार, सामान्य व्यक्तिहरूका ठूला काम, साहसिक कार्य, नौलोपन भएको, पैसा, अपराध, रहस्य, मनोरञ्जन, यौन, महँगी, मौसम, प्राकृतिक प्रकोप, वातावरण तथा आफ्नो जनजीवनमा प्रत्यक्ष प्रभाव पार्ने कुराहरूमा सधैं मानिसहरूको रुचि हुन्छ । यस्ता कुरामा सधैं सबैको रुचि हुने हुनाले यिनलाई समाचारको 'सदाबहार विषय' पनि भन्ने गरिन्छ ।

२.३ समाचारका प्रकार

अरू सञ्चारमाध्यममा झैं रेडियोमा पनि समाचार धेरै किसिमका हुन्छन् । समाचार बुलेटिन र समाचारमूलक रेडियो कार्यक्रमहरू सुन्ने हो भने हामी तिनमा दुई-तीन थरी समाचारहरू आइरहेका सुन्छौं- सामान्य समाचार, आवाजसहितको समाचार, समाचार फिचर र रेडियो रिपोर्टहरू ।

सामान्य समाचार

रेडियोको समाचार बुलेटिनमा सरसर्ती पढेर प्रस्तुत गरिने छोटा-छोटा समाचार सामग्रीहरू हुन्, सामान्य समाचार । यिनमा रेडियो स्टेसनका संवाददाता वा समाचार एजेन्सीमार्फत आएका समाचार विवरणहरूलाई सरसर्ती पढ्न सजिलो हुने गरी पुनर्लेखन गरिएको हुन्छ । यस्तो समाचार २०-३० सेकेन्डदेखि एक मिनेटसम्मको हुनु ठीक हुन्छ ।

आवाजसहितको समाचार

एक मिनेटभन्दा लामो समाचार विवरण छ भने त्यसलाई सरसर्ती पढिने समाचारको रूपमा मात्र प्रसारण गर्नुभन्दा घटना वा विषयवस्तुसँग सम्बन्धित ध्वनि र आवाजहरूसमेत मिसाएर आवाजसहितको समाचारको रूपमा प्याकेज गरेर प्रसारण गर्नु राम्रो हुन्छ । आवाजसहितको समाचार सामान्यतया संवाददाताले नै प्रस्तुत गर्छ र उसले समाचारमा घटना वा विषयवस्तुसँग सम्बन्धित व्यक्तिको आवाज, स्थलगत ध्वनि वा अन्य मिल्दाजुल्दा ध्वनि सामग्रीहरू पनि समावेश गरेको हुन्छ । 'भ्वाइस रिपोर्ट' पनि भनिने यस प्रकारको सामग्री एक मिनेटदेखि तीन मिनेटसम्मको हुनसक्छ ।

समाचार फिचर

फिचरको रूपमा आउने समाचारहरू अलि विस्तृत हुन्छन् । समाचार बुलेटिन वा समाचारमूलक कार्यक्रमहरूमा आउने तीन-चार मिनेटदेखि सात-आठ मिनेटसम्मका रोचक, आकर्षक र कलात्मक तथा सिर्जनशील ढंगले तयार पारिएका समाचार सामग्रीहरूलाई रेडियो समाचार फिचर भन्न सकिन्छ । छोटो-छोटो फिचर समाचार छन् भने समाचार बुलेटिनमै समावेश हुनसक्छन् । तर समाचार बुलेटिनहरूको अवधि १०-१५ मिनेटमात्र हुने भएकाले लामो-लामो फिचर समाचारहरू भने त्यसमा समावेश हुन सक्दैनन् । त्यस्ता फिचर समाचारहरू समाचारमूलक रेडियो पत्रिका, जो २०-२५ मिनेटदेखि ४०-४५ मिनेटसम्मको हुन्छ, मा समावेश गरिएका हुन्छन् ।

रेडियो रिपोर्ट

रिपोर्ट रेडियोमा प्रसारण हुने निकै प्रचलित कार्यक्रम वा सामग्रीको स्वरूप हो । तर कुनै खास प्रकारको सामग्रीलाई पनि रेडियो रिपोर्ट नै भनिन्छ । जसको अर्थ कुनै एक घटना वा विषयवस्तुका बारेमा संवाददाताले तयार पारेको सूचना वा जानकारीमूलक सामग्री बुझिन्छ । यसअनुसार रेडियोमा पढिने एउटा सानो समाचारको पाठदेखि धेरै थरीका बोली, ध्वनि, संगीत

आदिको संयोजनबाट तयार पारिएका गहन सामग्रीहरूसम्म सबै 'रिपोर्ट' नै मानिन्छन् । तर यहाँ भन्न खोजिएको रेडियो रिपोर्ट चाहिँ समाचार बुलेटिन वा समाचार समीक्षामा प्रस्तुत गरिने आवाज र ध्वनिसहितका रिपोर्टहरू हुन् । रेडियो रिपोर्टहरू सामान्यतया तीन-चार मिनेटदेखि १०-१२ मिनेटसम्मका हुन्छन् । राम्रोसँग लेखिएका, संयोजन र प्रस्तुत गरिएका रेडियो रिपोर्टहरू घटना वा विषयवस्तुको प्रभावकारी सन्देश दिन निकै उपयोगी मानिन्छन् ।

२.४ समाचार संकलन, लेखन र उत्पादन

रेडियो सुन्नेहरूलाई रेडियोबाट आइरहेको समाचार अहिले सीधै भनिएको त हो नि भन्ने लाग्नसक्छ । समाचार वाचकले समाचार भनिरहेको, कहिलेकाहीं कुनै गल्ती हुँदा माफी माग्दै सच्याएको सुनिँदा त्यस्तै लाग्छ पनि । समाचार प्राय: प्रत्यक्ष वाचन गरिने हुँदा यो कुरा सही पनि हो । तर, हामीले सुन्दा अहिले सीधैं भनिएको भए पनि समाचार आफैं त्यत्तिकै बनेको हुँदैन । समाचार प्रस्तोताले त्यत्तिकै आएर खुरुखुरु भन्ने होइन समाचार ।

रेडियोमार्फत हाम्रो घरघरमा आउनुअघि समाचारका लागि सामग्री खोजेर, संकलन गरेर ल्याउने, लेख्ने, बनाउने र प्रस्तुत गर्ने लामो प्रक्रिया पार गरिएको हुन्छ । यो प्राय: गरेर धेरै व्यक्तिको सहभागितामा हुने प्रक्रिया हो । समाचार संकलन, लेखन, सम्पादन, उत्पादन र प्रसारण यसको मुख्य प्रक्रिया हो ।

समाचार संकलन

समाचार संकलन अर्थात् रिपोर्टिङ भन्नाले समाचार बन्न योग्य घटना, क्रियाकलाप वा विषयवस्तुका सान्दर्भिक तथ्य विवरण र विचारहरू बटुल-बाटुल गर्नु हो । यस्ता तथ्य विवरण र विचारहरू समाचार सामग्री हुन् ।

सामान्य टिपोट तथा रेकर्डिङ

सामग्री संकलन दुई तरिकाबाट गर्न सकिन्छ- एउटा, सम्बन्धित तथ्य विवरण र विचारहरू टिपोट तथा रेकर्ड गरेर ल्याउने र त्यसलाई रेडियोका लागि सुहाउँदो भाषाशैलीमा सिलसिला मिलाएर लेखी प्रसारण गर्ने । यसरी नै संवाद समितिका समाचार बुलेटिन र विभिन्न संघ-संस्थाहरूले रेडियो स्टेसनमा प्रसारणार्थ पठाउने वक्तव्य तथा विज्ञप्तिहरूलाई पनि दोहोऱ्याएर लेखिन्छ र प्रसारण गरिन्छ । रेडियो नेपाल, रेडियो सगरमाथा, कान्तिपुर एफएमलगायत अल इन्डिया रेडियो, बीबीसी, भ्वाइस अफ अमेरिका आदि सबैजसो रेडियो स्टेसनका समाचार बुलेटिनहरूमा समावेश हुने समाचारमध्ये अधिकांश यसैगरी संकलन गरेर तयार पारिएका हुन्छन् ।

स्थलगत समाचार संकलन

समाचार सामग्री संकलनको अर्को तरिका स्थलगत समाचार संकलन हो । समाचार बुलेटिन र समाचारमूलक कार्यक्रमहरूमा पढ्ने सामग्रीहरू मात्रै त्यति रोचक र विविधतायुक्त हुँदैनन् । खासगरी तिनमा रेडियोका विशेषता र आकर्षण, समाचारको विषयवस्तुसँग सम्बन्धित आवाज र ध्वनि सामग्रीहरूको प्रयोग गर्न सकिँदैन । समाचारका घटना, क्रियाकलाप वा विषयवस्तुसँग सम्बन्धित यथार्थ आवाज र ध्वनिहरू पनि समावेश गरेर रेडियो समाचारलाई बढी आकर्षक र विश्वसनीय बनाउने गरिन्छ ।

त्यसैले समाचार वाचकले सरसर्ती पढ्ने समाचारहरूका बीचमा आवाज र ध्वनिहरू समेत मिश्रित दुई-चारवटा समाचार सामग्री समावेश गर्ने प्रचलन प्राय: सबै स्टेसनहरूमा छ । आवाज र ध्वनिसहितका यिनै समाचारका लागि सामग्री जुटाउने एउटा तरिका हो, स्थलगत समाचार संकलन ।

हुन त स्थलगत समाचार संकलन आफैंमा एउटा ठूलो समाचार संकलन विधि हो । यो विधि रेडियोमा मात्र नभएर पत्रपत्रिका, टेलिभिजन, अनलाइन माध्यमहरूका लागि गरिने समाचार संकलनमा पनि उत्तिकै प्रयोग हुन्छ । र, स-साना समाचार सामग्रीमा मात्र नभई ठूल-ठूला अनुसन्धानात्मक समाचार, फिचर, डकुमेन्ट्री आदिमा पनि स्थलगत समाचार संकलन गर्नुपर्ने हुन्छ । रेडियोका लागि स्थलगत समाचार संकलनका केही खास तरिकाहरू छन् ।

देखेको कुरा भन्ने कला

रेडियो श्रव्य माध्यम भए पनि यसले आवाज र ध्वनिहरूको मद्दतले आफ्ना श्रोताहरूका सामु कुनै ठाउँ, घटना, समुदाय र व्यक्तिको स्पष्ट तस्वीर प्रस्तुत गर्न सक्छ । यसका लागि संवाददाताहरूले आफूले समाचारस्थलमा देखेका, बुझेका कुराहरूको वर्णन गर्नुपर्छ । यही काम गरेर श्रोताहरूका मनमा कुनै कुराको स्पष्ट तस्वीर कोर्ने कला हो, देखेको कुरा भन्ने कला ।

समाचार संकलनको यस्तो कला रेडियो र टेलिभिजनको प्रत्यक्ष समाचार संकलनमा निकै काम लाग्छ । तर प्रत्यक्ष समाचारबाहेक अरू खालका रेकर्डेड वा पहिले नै प्याकेज गरिएका समाचार संकलनमा पनि यो तरिका त्यत्तिकै उपयोगी हुन्छ । रेडियो स्वभावैले जीवन्त सञ्चारमाध्यम भएकाले यसमा प्रसारण हुने रेकर्ड गरिएका, प्याकेज गरिएका सामग्रीहरूको प्रस्तुति पनि प्रत्यक्ष भान पार्ने किसिमकै हुन्छ ।

स्थलगत समाचार संकलन गर्दा संवाददाताले आफ्नो समाचार सामग्रीको आवश्यकताअनुसार आफू कहाँ, किन छु भन्ने बताउने, आफू उपस्थित भएको ठाउँको सामान्य अवस्था, ऐतिहासिक पृष्ठभूमि, परम्परा, व्यवहार, मानिस र तिनका क्रियाकलापहरूको वर्णन गर्ने, स्थानीय वस्तु र परिस्थितिलाई चित्रण गर्ने समय, मौसम, गन्ध, रङ-रोगन, आकार-प्रकार आदि कुराहरूको जानकारी दिने, कुनै खास दृश्य वा ध्वनिको उपस्थिति वा अभाव, तिनमा आएको परिवर्तन आदि कुरालाई प्रष्ट गर्ने कामहरू गर्नुपर्छ ।

स्थलगत अन्तर्वार्ता

स्थलगत समाचार संकलनको काम संवाददाताले आफूले देखेका कुराहरूलाई बोलीमा रेकर्ड गरेर ल्याएरमात्र पूरा हुँदैन, सम्बन्धित व्यक्तिहरूको अन्तर्वार्ता पनि लिनुपर्छ । अन्तर्वार्ता लिइने व्यक्तिहरूमा घटनाका प्रत्यक्षदर्शी, घटनाबाट प्रभावित, समाचारको विषयवस्तु जानेको बुझेको विशेषज्ञ, सम्बन्धित कार्यालय वा संघ-संस्थाका पदाधिकारी आदि हुनसक्छन् ।

समाचारका लागि अन्तर्वार्ता लिने धेरै तरिकाहरू छन् । कसैलाई स्टुडियोमा बोलाएर अन्तर्वार्ता लिन सकिन्छ भने कसैसँग टेलिफोनमा कुरा गरेर पनि अन्तर्वार्ता लिन सकिन्छ । यी दुवै स्टुडियोमा वा स्टुडियोबाटै हुने अन्तर्वार्ता भए । तर स्थलगत समाचार संकलनका क्रममा स्टुडियो बाहिर, घटनास्थल वा अन्तर्वार्तादाताको कामसँग सम्बन्धित ठाउँमै गएर अन्तर्वार्ता लिने चलन धेरै हुन्छ । यसरी समाचारस्थल वा विषयवस्तुसँग सम्बन्धित ठाउँमा गएर लिइने अन्तर्वार्तालाई स्थलगत अन्तर्वार्ता भनिन्छ । यस्तो तरिकाबाट अन्तर्वार्ता लिँदा सम्बन्धित ठाउँ र त्यहाँका क्रियाकलापको ध्वनिसमेत समेटिने हुनाले कुराकानी अनि समाचार सामग्री रोचक बनाउन मद्दत पुग्छ ।

स्थलगत कुराकानीले अन्तर्वार्ताको वातावरणलाई विषयवस्तुको नजिक र स्वाभाविक बनाउँछ । यस्तो वातावरणमा संवाददाताले सोध्ने प्रश्न र अन्तर्वार्तादाताले दिने विचार एवं जानकारीहरू बढी जीवन्त, व्यावहारिक तथा रोचक हुनसक्छन् । घटनास्थल वा कार्यस्थल र त्यहाँको वस्तुस्थितिले अन्तर्वार्तामा ठोस उदाहरणहरूलाई समेट्न मद्दत गर्न सक्छन् । यसरी गरिने कुराकानीले श्रोताहरूलाई पनि त्यहाँको वातावरण र कामकाजसँग सम्बन्धित हल्लीखल्ली वा ध्वनिले आकर्षित गर्न र आफू नै घटनास्थलमै पुगेको अनुभूति गराउन सक्छ ।

स्थलगत अन्तर्वार्ता लिँदा संवाददाताले घटनास्थलको ध्वनि र विवरण, आफू त्यहाँ उपस्थित हुनाको प्रयोजन, अन्तर्वार्ता दिने मान्छेको परिचय दिँदै प्रश्नोत्तरको क्रम सुरु गर्नुपर्छ । प्रश्नोत्तरका क्रममा संवाददाताले एकोहोरो कुराकानीमात्र नगरी त्यहाँको

अवस्था, क्रियाकलाप र वस्तुहरूलाई औंल्याउँदै स्थानीय वस्तुस्थितिसँग भिजेर कुराकानी गर्नुपर्छ । कतिपय अवस्थामा संवाददाता र अन्तर्वार्ता दिने मान्छे स्थानीय वस्तुस्थितिमा सहभागी हुन पनि सक्छन् । अन्तर्वार्ताको ठाउँ र परिवेश परिवर्तन भएमा श्रोताहरूलाई सो कुराको जानकारी पनि गराउनुपर्छ ।

ध्वनि सामग्री संकलन

रेडियोको प्रमुख आकर्षण, विशेषता र सामर्थ्य नै ध्वनि भएकाले रेडियो संवाददाताले स्थलगत समाचार संकलनका क्रममा समाचारको विषयवस्तुसँग सम्बन्धित ध्वनि सामग्रीहरूको संकलन गर्ने कुरामा पनि ध्यान दिनुपर्छ । ध्वनि सामग्रीले यथार्थ अवस्थाको झलक दिन सघाउ पुऱ्याउँछ । रेडियो संवाददाताले ध्वनि र बोलीको संयोजनबाट नै श्रोताहरूको मनमा आफूले समाचार संकलन गरेको ठाउँ र विषयवस्तुको चित्र कोर्नुपर्छ । ध्वनि सामग्रीहरू सामान्यत: तीन प्रकारका हुन्छन्- समाचारस्थलको ध्वनि, विषयगत ध्वनि सामग्री र संगीत । समाचारसँग सम्बन्धित ठाउँको प्राकृतिक वा स्वाभाविक ध्वनिलाई समाचारस्थलको ध्वनि (ambient sound) भनिन्छ । जस्तै: वनजंगलमा चराचुरुंगी, कीराफट्याङ्ग्रा र जनावरहरू कराएको, हावा चलेर रूखका पातहरू सरसराएको तथा शहर बजारमा मोटरगाडीहरुले घ्यारघ्यार र टीं टीं टुँ टुँ गरेको, धेरै मान्छेहरूले हल्लीखल्ली गरेको आवाज । रेडियो संवाददाताले समाचार सामग्रीका लागि बोली रेकर्ड गर्दा, अन्तर्वार्ता लिँदा वा प्रत्यक्ष समाचार प्रसारण गर्दा सँगसँगै समाचारस्थलको ध्वनि पनि रेकर्ड वा प्रसारण भइरहेको हुन्छ । संवाददाताहरूले सकेसम्म यस प्रकारका ध्वनिहरू खोजेर तिनको पृष्ठभूमिमा समाचार विवरण रेकर्ड/प्रसारण गर्ने र अन्तर्वार्ताहरू लिने गर्नुपर्छ । यद्यपि यसो गर्दा पृष्ठभूमिको त्यो ध्वनि समाचार वा अन्तर्वार्तालाई नै बाधा पुऱ्याउने गरी चर्को र ठूलो हुनु भने हुँदैन ।

रेडियो रिपोर्ट, समाचार, फिचरहरूका लागि कतिपय विषयगत ध्वनिसामग्री (sound effects) को पनि आवश्यकता हुन्छ । विषयगत ध्वनि सामग्री भन्नाले माथि भनिएको समाचारस्थलको जस्तै, तर कुनै समाचार विवरण वा अन्तर्वार्ताको पृष्ठभूमिमा आएको नभई बेग्लै ध्वनि सामग्रीका रूपमा रेकर्ड गरिएको ध्वनि हो । रेडियो संवाददाताहरूले स्थलगत समाचार संकलन गर्न जाँदा यस्तो ध्वनि सामग्रीलाई कुनै समाचारको विवरण वा अन्तर्वार्ता जत्तिकै महत्त्व दिएर संकलन गर्छन् । यस्ता सामग्रीहरू समाचार विवरण वा फिचरको सुरुमा, बीचबीचमा नयाँ-नयाँ प्रसंगहरू आएको ठाउँमा वा अन्त्यमा प्रयोग गर्ने चलन हुन्छ । यस्ता सामग्रीले कुनै ठाउँ चिनाउने, विषयवस्तुतर्फ श्रोताको ध्यान आकर्षित गर्ने, समय र अवस्था दर्शाउने, विशेष प्रभाव पार्ने आदि काम गर्छन् ।

ध्वनि सामग्रीहरूका लागि संवाददाताहरू छुट्टै टेप वा डिस्क नै बोकेर हिँड्ने गरेका हुन्छन् र आफूलाई तत्काल आवश्यक वा पछि चाहिन सक्ने ध्वनि सामग्रीहरू भेटेमा रेकर्ड गरिहाल्छन् । एउटा फोटो संवाददाताले राम्रो फोटोको दृश्य फेला पर्ने बित्तिकै क्यामेरा झिकेर फोटो खिच्दै हिँडेजस्तै हो रेडियो संवाददाताले थरीथरीका ध्वनि सामग्रीहरू जम्मा गर्दै हिँड्नु पनि ।

आफूलाई वा आफ्नो रेडियो स्टेसनलाई चाहिने सबै ध्वनि सामग्रीहरू समाचारस्थलमै गएर रेकर्ड गर्नुपर्छ भन्ने जरुरी छैन । कतिपय ध्वनि सामग्रीहरू त खोजेको बेला पाइँदा पनि पाइँदैनन्, कति पाइए पनि सजिलोसँग रेकर्ड गर्न सकिँदैन । जस्तै खतरनाक जंगली जनावरहरूको आवाज । कतिपय ध्वनि सामग्री कृत्रिम तवरले उत्पादन गर्ने पनि गरिन्छ । तयारी ध्वनि सामग्रीका टेप र सीडीहरू बजारमा किन्न पनि पाइन्छन् । रेडियो स्टेसन, संवाददाता र कार्यक्रम उत्पादकहरूले आफूद्वारा संकलित वा बजारबाट किनिएका ध्वनि सामग्रीका टेप र सीडीहरूलाई व्यवस्थित रूपमा सङ्ग्रह गरेर वा कम्प्युटरमा विभिन्न फोल्डरहरू बनाएर राखेका हुन्छन् । यसरी राखिएका ध्वनि सामग्रीहरू विषय र सन्दर्भ मिल्ने गरी जहिले पनि प्रयोग गर्न सकिन्छ ।

संगीत रेडियो प्रसारणमा प्रयोग हुने अर्को प्रचलित ध्वनि सामग्री हो । एउटा समाचार प्रसारण एवं समाचारमूलक कार्यक्रमभित्र संगीतको प्रयोग सुरु र अन्त्यमा ओपनिङ र क्लोजिङ सिग्नेचर ट्युनको रूपमा, बीच-बीचमा ब्रेक लिएको ठाउँमा र एउटा सामग्री सकिएर अर्को सामग्री सुरु हुने बेलामा ब्रिज ट्युनको रूपमा बरोबर भइरहन्छ । संगीतसम्बन्धी वा संगीतको

प्रयोग गर्न सुहाउने विषय वा प्रसंग भएको समाचार फिचरहरूमा चाहिँ सामग्रीमै पनि संगीत प्रयोग गर्न सकिन्छ । जस्तै असारे रोपाइँको समाचार विवरण बनाउँदा असारे गीत र तिहारको बनाउँदा देउसी-भैलो गीतको प्रयोग ।

कतैकतै सामग्रीको पृष्ठभूमिका रूपमा पनि संगीतको प्रयोग गरिन्छ । जस्तै, हिंसाग्रस्त क्षेत्रको समाचार विवरणको पृष्ठभूमिमा गम्भीर प्रकृतिको कारुणिक धुन प्रयोग गर्न सकिन्छ भने एउटा उपभोक्ता मेलाको समाचार बनाउँदा रमाइलो किसिमको सुखद् धुन प्रयोग गर्न सकिन्छ । नेपालका कैयौं मेला, उत्सव र चाडपर्वहरू संगीतसँग गाँसिएका हुन्छन् । जस्तै नाचगानको प्रसंगबिना तीजको कुरो उप्काउनै सकिँदैन ।

रेकर्डिङ

रेडियो समाचार संकलन वा प्रत्यक्ष प्रसारण प्राविधिक काम पनि हो, जसको आधारभूत सीप र दक्षता रेडियो संवाददाताहरूमा हुनु जरुरी छ । रेडियो संवाददाता र कार्यक्रम निर्माताहरूले जान्नु र हासिल गर्नुपर्ने मुख्य प्राविधिक सीप र दक्षता हो साउन्ड रेकर्डिङ अर्थात् समाचारका लागि आवश्यक ध्वनि सामग्री, आवाज वा बोली रेकर्ड गर्ने तरिका । रेकर्डिङ रेडियोका लागि समाचार/सामग्री संकलनको एक प्रमुख तरिका हो । यसमा विशेष प्रकारका रेकर्डिङ उपकरणहरूमा समाचार वा कार्यक्रमहरूलाई चाहिने ध्वनि सामग्री र आवाजहरू रेकर्ड गर्नुपर्छ । रेडियोका लागि रेकर्ड गर्ने उपकरणलाई 'प्रोफेसनल साउन्ड रेकर्डर' भनिन्छ, जसले ध्वनि र आवाजहरूलाई जस्ताको तस्तै टिप्न सक्छ ।

रेकर्डरहरू थरीथरीका हुन्छन् । प्रविधिमा भएको विकास र सुधारले स्थलगत रेकर्डिङका लागि प्रयोग हुने रेकर्डरहरूलाई एकदमै छरिता, बोकेर हिँड्न र प्रयोग गर्न सजिलो पारेको छ । खासगरी आधुनिक 'डिजिटल' रेकर्डिङ प्रविधिले गर्दा एउटा हातको पञ्जामा अटाउने र अत्यन्त गुणस्तरीय आवाज रेकर्ड गर्न सक्ने मिनिडिस्क रेकर्डरहरूले यो कामलाई एकदमै सजिलो पारिदिएका छन् । साथसाथै पहिले-पहिलेको भन्दा छरितै आकार-प्रकारमा पाइन थालेका परम्परागत 'एनालोग' रेकर्डरहरूले पनि भरपर्दो काम गर्छन् ।

स्थलगत समाचार संकलनका लागि जानुअघि उपकरणको अवस्था जाँच गर्नु र अलिकति परीक्षण रेकर्ड गरेर रेकर्ड र काम गर्ने अवस्थामा छ भन्नेमा ढुक्क हुनुपर्छ । साथमा सहायक उपकरणहरू माइक्रोफोन, हेडफोन र एडप्टर तथा चाहिँदो संख्यामा रेकर्डिङका लागि चाहिने सामग्रीहरू क्यासेट टेप वा डिस्क र ब्याट्रीहरू बोक्नुपर्छ ।

प्रोफेसनल रेकर्डरहरूमा रेकर्डिङ गर्दा आवाजको चर्कोपना अर्थात् लेभेल देखाउने संयन्त्रले कस्तो रेकर्ड भइरहेको छ भन्ने देखाइरहेको हुन्छ । डिजिटल रेकर्डरमा आवाजको लेभेल डिस्प्लेमै देखिन्छ भने एनालोग रेकर्डरमा छुट्टै मिटरमा देखिन्छ र रेकर्ड हुँदा डिजिटल डिस्प्ले स्केलको दुई तिहाइ भागसम्म बलेको तथा एनालोग मिटरको सुईले पनि स्केलको दुई तिहाइ भागसम्म नै छुन पुगेको हुनुपर्छ ।

मिटरको स्केललाई कालो, हरियो र रातो भागमा विभाजन गरिएको हुन्छ, जसअनुसार स्तरीय रेकर्डिङका लागि सुई हरियो भाग भित्र रहनुपर्छ । हरियोभन्दा माथि रातोमा पुगेमा आवाज निकै चर्को हुन्छ र थरथराउँछ भने तल कालोमै रहेमा आवाज ज्यादै कमजोर हुन्छ र टेपबाट स्वाइँय ध्वनि बढी आउँछ ।

लेभेल डिस्प्ले वा मिटरले आवाज तलमाथि भएको देखाएमा बोल्ने मान्छे र माइक्रोफोनको दूरी, माइक्रोफोन राख्ने तरिकामा फेरबदल गरेर ठीक लेभेलमा रेकर्ड गर्न सकिन्छ । मिटरको स्वीच घुमाएर वा डिस्प्लेको सेटिङ मिलाएर पनि आवाज नियन्त्रित गर्न सकिन्छ । मिटरसँगसँगै आवाजको स्तर थाहा पाउन रेकर्ड भइरहेको बेला हेडफोन वा इयरफोनमा सुन्ने पनि गर्नुपर्छ । हेडफोनको मद्दतले आवाजको गुणस्तर अचानक तलमाथि भएमा वा अन्य कुनै खराबीले रेकर्डमा बाधा उत्पन्न गरेमा तुरुन्तै थाहा पाउन सजिलो हुन्छ । भनिन्छ, आवाजको गुणस्तर ठम्याउन मान्छेको आफ्नैकान जति भरपर्दो अरु कुनै मिटर वा प्रविधि हुँदैन ।

राम्रो गुणस्तरको रेकर्डिङ गर्न पर्याप्त शक्ति भएको ब्याट्री वा भरपर्दो बिजुली चाहिन्छ । रेकर्डरहरूलाई अरू बेलाभन्दा रेकर्डिङको बेला बढी शक्ति आवश्यक पर्ने भएकाले ब्याट्रीले चलाएको छ भने बेलाबेलामा ब्याट्रीको अवस्था जाँच गरिरहनुपर्छ । डिजिटल रेकर्डरले ब्याट्रीको अवस्था हरबखत देखाइरहेको हुन्छ भने प्रायः एनालोग रेकर्डरहरूमा पनि ब्याट्री जाँच्ने संयन्त्र हुन्छ । ब्याट्री जाँच्ने सुविधा नभएका रेकर्डरहरू पनि हुन्छन्, जसमा काम गर्दा संवाददाता आफूले नै ब्याट्रीको अवस्था कस्तो छ भन्ने विचार गर्नुपर्छ । प्रायः सबै रेकर्डरले ब्याट्री सकिन लागेको संकेत दिने हुनाले त्यो संकेत पाउने बित्तिकै नयाँ ब्याट्री फेरिहाल्नुपर्छ ।

रेकर्डिङमा प्रयोग हुने अर्को महत्त्वपूर्ण उपकरण हो माइक्रोफोन, जसले आफूवरिपरिको आवाज र ध्वनि टिप्छ र साउन्ड रेकर्डरमा रेकर्डिङ गर्न पठाउँछ । माइक्रोफोनलाई हावाहुरीले बाधा गर्ने हुनाले धेरै हावाहुरी चलिरहेको ठाउँमा प्रयोग गर्दा यसको माथिल्लो भागमा विण्ड शिल्ड भन्ने एक प्रकारको ढकनीजस्तो वस्तु प्रयोग गरिन्छ । माइक्रोफोन प्रयोग गर्दा हल्का हातले समाउनु पर्छ । तार जेलिन, तन्किन, हल्लिन र अरू कुनै वस्तुमा घस्रिन दिनुहुँदैन । त्यसको तारलाई कोट्याउने, रगड्ने, दोबार्ने कामहरू गर्नुहुँदैन । माइक्रोफोन प्रयोग गरेको मिलेन भने त्यसबाट अनावश्यक क्यारक्यार, चिरचिर, ढ्याकढाक, ढुकढुक आवाजहरू निस्किन्छन् र रेकर्ड गरिएको सामग्री बिग्रिन सक्छ ।

माइक्रोफोन सामान्यतया तीन किसिमका हुन्छन्: एकतर्फी, दुईतर्फी र बहुतर्फी । एकतर्फी माइक्रोफोन (unidirectional microphone) ले एकातिरबाट आएको आवाजमात्रै राम्रोसँग टिप्छ । यस्तो माइक्रोफोन प्रायः स्टुडियोमा कार्यक्रम उद्घोषण, सञ्चालन, समाचार वाचन गर्न प्रयोग गरिन्छ । दुईतर्फी माइक्रोफोन (bidirectional microphone) ले आमुन्ने-सामुन्ने दुईतिरबाट आएको आवाजलाई टिप्छ । यस्तो माइक्रोफोन पनि प्रायः स्टुडियोमै दुई व्यक्तिबीचको कुराकानी, अन्तर्वार्ताका लागि प्रयोग हुन्छ । बहुतर्फी माइक्रोफोन (omnidirectional microphone) ले चाहिँ चारैतिरबाट आउने आवाजलाई टिप्छ । प्रायः स्टुडियो बाहिर प्रयोग हुने यही माइक्रोफोन नै स्थलगत समाचार संकलनमा पनि उपयोग हुन्छ ।

आवाज तथा अन्य ध्वनि रेकर्ड गर्दा रेकर्डिङ हुने ठाउँको अवस्था हेरेर माइक्रोफोनलाई कता फर्काउने र कसरी प्रयोग गर्ने भन्ने निर्णय लिनुपर्छ । हावा धेरै जोडले चलेको र रेकर्डिङलाई बाधा पार्न सक्ने ठूलो होहल्ला र आवाज आइरहेको ठाउँमा माइक्रोफोनलाई आवाज आएको भन्दा उल्टो दिशामा फर्काएर रेकर्ड गरेमा सामग्री त्यति बिग्रन पाउँदैन ।

माइक्रोफोनलाई सामान्यतया मुखभन्दा ६ इञ्चको दूरी र छातीको सीधा राख्नुपर्छ । तर ठूलो होहल्ला र आवाज भएको ठाउँमा रेकर्ड गर्दा चाहिँ मुख नजिकै राखेर कम लेभलमा रेकर्ड गर्नुपर्छ । बोल्ने मान्छेको आवाज कत्तिको तीव्र र चर्को छ भन्ने कुराले पनि माइक्रोफोन कहाँ कसरी राखेर रेकर्ड गर्ने भन्ने कुरालाई प्रभाव पार्छ । चर्को बोली रेकर्ड गर्दा केही परै राख्न पनि सकिन्छ भने मधुरो बोली रेकर्ड गर्दा नजिकै राख्नुपर्छ ।

समाचार विवरण रेकर्ड गर्दा र स्थलगत अन्तर्वार्ता लिँदा सकेसम्म स्थानीय ध्वनिको पृष्ठभूमिमा गर्नुपर्छ । यसले सामग्रीको विश्वसनीयता र आकर्षण बढाउँछ । संवाददाताले आफ्नो विवरण वा अन्तर्वार्ता सुरु गर्नुअघि कम्तीमा १० सेकेन्ड र आवश्यकताअनुसार अझ बढी त्यहाँको ध्वनिमात्र रेकर्ड गर्नु राम्रो हुन्छ । यस्तो ध्वनि, पछि ध्वनि सामग्रीको रूपमा प्रयोग गर्न र ध्वनि सम्पादनका क्रममा झिनो अन्तरमा काटिएको ठाउँको बीचमा भर्न काम लाग्छ ।

समाचार स्थलको ध्वनिले कहिलेकाहीँ बाधा पनि गर्न सक्छ, खासगरी त्यस्तो ध्वनि धेरै चर्को छ भने । उदाहरणका लागि कुनै कारखानाको वा व्यस्त सडक ट्राफिकको आवाजलाई लिन सकिन्छ । यस्तो ठूलो आवाजको पृष्ठभूमिमा कुरा गर्दा माइक्रोफोनलाई आवाजको विपरीत दिशातर्फ फर्काउने, रेकर्डरमा आवाजको लेभल घटाउने र बोल्ने मान्छेको मुख नजिकै माइक्रोफोन लगेर कुरा गर्ने काम गर्नुपर्छ । यसो गर्दा पृष्ठभूमिको आवाज मसिनो र बोल्ने मान्छेको आवाज प्रष्ट हुन्छ । स्थानीय ध्वनि मधुरो रहेको ठाउँमा चाहिँ माइक्रोफोनलाई बोल्ने मान्छेदेखि केही टाढा राखी रेकर्डिङ लेभल बढाएर रेकर्ड गरी मधुरो ध्वनिलाई अलि चर्को बनाउन सकिन्छ ।

स्थलगत समाचार संकलनकै क्रममा प्रत्यक्ष प्रसारण गर्दा चाहिँ सम्पूर्ण रेडियो स्टुडियो र प्रसारण उपकरणहरू जडान गरिएको भ्यान उपयोग गरिन्छ, जसलाई आउटडोर ब्रोडकास्टिङ भ्यान भनिन्छ । यो गाडीमा स्थापित रेडियो स्टेसन हो, जसले कुनै ठाउँको समाचार विवरणलाई मुख्य रेडियो स्टेसनमा पठाउँछ र त्यहाँबाट बाहिर प्रसारण गरिन्छ । छोटकरीमा ओबीभ्यान भनिने यस्तो रेडियो गाडीले संवाददाता र समाचार प्रस्तोतालाई समाचारस्थलमै पुऱ्याउँछ । तत्काल भइरहेको कुनै घटना, कार्यक्रम, मेला पर्व आदिको समाचार संकलन गर्न यस प्रकारको संयन्त्र र सुविधा प्रयोग गरिन्छ ।

रेडियो संवाददाताको कामलाई सजिलो पार्ने एउटा अर्को प्रविधि टेलिफोन पनि हो । टेलिफोनको माध्यमबाट संवाददाताले कुनै पनि ठाउँको समाचार विवरण मुख्य स्टुडियोमा पठाउन सक्छ भने त्यहाँबाट सोझै प्रसारण गर्न वा रेकर्ड गरी प्याकेज गरेर प्रसारण गर्न सकिन्छ । टेलिफोन लाइन छ भने जतिसुकै दुर्गम र अक्सर स्टेसनको पहुँचभित्र नपर्ने ठाउँको पनि समाचार विवरण पठाउन सकिने भएको छ ।

नेपालका रेडियो स्टेसनहरूले २०५६ सालको निर्वाचनको मतदान तथा मतगणनाको विवरण जिल्लाबाट टेलिफोनमार्फत प्राप्त गरी तत्काल प्रसारण गरेका थिए । त्यसमाथि मोबाइल टेलिफोनले त झन् सामान्य टेलिफोन लाइन नभएका ठाउँमा समेत गएर समाचार पठाउन सकिने भएको छ ।

टेलिफोन सेटमा एक पटकमा एक जनाले मात्र बोल्न सक्ने हुनाले स्थलगत कुराकानी वा अन्तर्वार्ताको विवरण पठाउन केही कठिन हुने गर्छ । तर सामान्य टेलिफोन सेटहरूमा माइक्रोफोन जोडेर सजिलोसँग अन्तर्वार्ता लिन सकिने बनाउन पनि सकिन्छ ।

समाचार लेखन र प्याकेजिङ

समाचारका लागि सम्पूर्ण विवरण, अन्तर्वार्ता र ध्वनि सामग्रीहरू संकलन गरिसकेपछि समाचार लेखन र सामग्री संयोजन (प्याकेजिङ)को चरण आउँछ । प्रत्यक्ष प्रसारणमा पढिने समाचार विवरणबाहेक अरू सबै समाचार एवं समाचारमूलक सामग्रीहरू पहिले नै लेखेर गरेर तयार पारिएको हुन्छ । प्रत्यक्ष प्रसारणमा जाँदा चाहिँ सम्पूर्ण कुराको पूर्णविवरण पहिले नै तयार पार्न सम्भव र सान्दर्भिक हुँदैन । तर जुन विषयको समाचार विवरण प्रत्यक्ष प्रसारण हुन लागेको हो त्यसको पृष्ठभूमिलगायत अन्य विभिन्न सान्दर्भिक जानकारीको बुँदाहरू टिपेर र प्याकेज तयार गरेर लैजान र प्रत्यक्ष प्रसारण भइरहेको बेला प्रयोग गर्न भने सकिन्छ ।

भाषा

रेडियो सुन्ने माध्यम भए पनि यसमा प्रसारण हुने समाचार र अरू धेरै कार्यक्रमहरूको प्रसारण हुनुअघि लिखित स्क्रिप्ट तयार पारिएको हुन्छ । रेडियो समाचार लेख्न बस्दा सबैभन्दा पहिले त रेडियोका लागि लेख्नु भनेको कानका लागि लेख्नु हो भन्ने सम्झिनुपर्छ । अर्थात् सामान्य कुराकानीमा जस्तो बोलिन्छ रेडियोको भाषा पनि त्यस्तै हुनुपर्दछ । अर्को शब्दमा, हामी आफू अरूले जस्तो बोलेको सुन्न चाहन्छौँ रेडियोका लागि पनि त्यस्तै लेख्नु राम्रो हुन्छ । लेख्दाखेरि मानिसहरूले दैनिक जीवनमा परस्पर कुराकानी गर्दा बोल्ने जस्तो सामान्य बोलीचालीको भाषा, शब्द प्रयोग, वाक्य गठनमा ध्यान दिनुपर्छ । समाचार सुन्दा शब्दहरू परिचित छन्, कुराकानीको शैलीमा लेखिएको छ भने श्रोताहरूले त्यसलाई सजिलैसँग बुझ्न सक्छन् ।

रेडियोको भाषा लेख्नु भनेको छोटा-छोटा तर पूर्णवाक्यहरू, सरल र सुपरिचित शब्दहरू, कर्तृवाच्य, समाचारको मुख्य कुरा, छोटकरी रूप, नाम, पद, मिति, अंक आदिको प्रयोगमा सावधानी अपनाउनु हो ।

लेख्ने भन्नेबित्तिकै हाम्रो भाषा स्वभावत: अलि जटिल हुनपुग्छ । यस्तो किन पनि स्वाभाविक छ भने विद्यालयदेखि नै हामीले आफू वा अरू कसैका लागि पढ्नका लागि लेख्ने गरेका हुन्छौं । रेडियोका लागि लेख्ने सबै सञ्चारकर्मीहरू रेडियोकै लागि भनेर तालिम वा अध्ययन गरेर आएका हुँदैनन् । उनीहरूमध्ये पत्रपत्रिकामा काम गरेर आउनेहरू पनि धेरै हुन्छन् । त्यसैले रेडियोमा

समाचार लेख्नेहरूले निरन्तर अभ्यासबाट नै आफ्नो भाषालाई सुनेर बुझ्न सकिने गरी सरल बनाउँदै जानुपर्छ । आफूले लेख्ने मात्र होइन, समाचार एजेन्सीबाट आएका समाचारहरू, जो प्राय: गरेर छापा माध्यमका लागि लेखिएका हुन्छन्, विभिन्न कार्यालय संघ-संस्थाबाट समाचारकक्षमा आएका विज्ञप्ति/वक्तव्यहरूलाई पनि रेडियोको भाषामा ढालेर पुनर्लेखन गर्नुपर्छ ।

रेडियोका लागि लेख्दा श्रोताले रेडियोमा आएको कुरा एकचोटिमात्र सुन्दछ भन्ने कुरा पनि बिर्सिनु हुँदैन । किनभने रेडियो सुन्ने मान्छेले पत्रिकामा जस्तो ए बुझिएन, दोहोऱ्याएर पढौं, कसैलाई सोधिहालौं वा शब्दकोश पल्टाएर हेरौं न त भन्न पाउँदैन । त्यसैले प्रसारण माध्यम, खासगरी रेडियोमा समाचार लेख्ने सम्पादन गर्नेहरूले कसरी समाचार प्रसारणमा श्रोताको ध्यान अड्याइराख्ने भन्ने कुरामा ध्यान दिनुपर्छ ।

रेडियोमा लेखिने हरेक वाक्यहरू सामान्य गतिमा एकचोटि सुन्दा बुझिने खालको हुनुपर्छ । रेडियोका लागि लेखिने सामान्य सूचना दिने खालको लेखाइको एक वाक्यमा १० देखि १५ शब्द हुनुपर्छ भन्ने मान्यता छ । एउटा सामान्य समाचार जम्मा ८० देखि १०० शब्दको हुनुपर्छ । र, १० मिनेटको एउटा स्टान्डर्ड समाचार बुलेटिन १४ सय शब्दसम्मको हुन्छ र त्यसमा १२ देखि १५ वटा समाचार अटाउँछन् । यदि भ्वाइस रिपोर्ट, इन्सर्टहरू छन् भने समाचारको संख्या वा बुलेटिनको अवधि केही घटी बढी पनि हुनसक्छ ।

संरचना

जहाँसम्म लेखेर प्रसारण गरिने समाचारको कुरा छ, तिनको आफ्नैखालको संरचना हुन्छ । यो प्राय: गरेर निश्चित ढाँचा शैलीमा लेखिन्छ । एउटा सामान्य समाचारको बनावट ‘उल्टो पिरामिड’ को जस्तो हुन्छ भनिन्छ । पिरामिड भनेको तल फराकिलो र माथि क्रमश: साँघुरो हुँदै गएर चुच्चो परेको तीनकुने संरचना हो । उल्टो पिरामिडले यसको ठीक विपरीत संरचना बुझाउँछ- माथि फराकिलो र तल साँघुरो हुँदै गएर चुच्चो परेको ।

पिरामिड र उल्टो पिरामिड ढाँचाका लेखाइमा आधारभूत भिन्नताहरू हुन्छन् । सामान्य लेख, निबन्ध र कतिपय साहित्यिक लेखाइको संरचना पिरामिड ढाँचाको जस्तो हुन्छ भने सामान्य समाचार विवरणको ढाँचा उल्टो पिरामिडको जस्तो । पिरामिड ढाँचाको लेखाइमा सुरुमा विषयवस्तुको सामान्य परिचय वा विषय प्रवेश, बीचमा क्रमैसँग विस्तृत विवरण र अन्त्यमा मुख्य कुरा अर्थात् निष्कर्ष हुन्छ । यो संरचनामा पिरामिडको टुप्पो अर्थात् साँघुरो भाग सामान्य परिचयको रूपमा सुरु हुन्छ र बीचमा विस्तृत विवरणको रूपमा फैलिँदै गई पिँधको सबैभन्दा फराकिलो भाग मुख्य कुरा वा निष्कर्षको रूपमा गएर टुंगिन्छ ।

उल्टो पिरामिड ढाँचाको लेखाइ अर्थात् समाचारको लेखाइमा चाहिँ मुख्य कुरा सुरुमा हुन्छ भने त्यसपछि महत्त्वका आधारमा क्रमश: समाचारसँग सम्बन्धित अन्य तथ्यविवरण, पृष्ठभूमि, सन्दर्भ र अन्त्यमा थप बेलिविस्तारका कुराहरू हुन्छन् । महत्त्वपूर्ण कुरा सुरुमा भएकाले उल्टो पिरामिडको माथिल्लो भाग फराकिलो र त्यसपछि आउने अन्य कुराहरू क्रमश: कम महत्त्वका हुँदै जाने हुनाले साँघुरिँदै गएर पिँधमा सानो चुच्चो बनेको हुन्छ । यसलाई समाचार लेखनको औपचारिक ढाँचा शैली पनि भनिन्छ ।

उल्टो पिरामिड अर्थात् मुख्य कुरा सबैभन्दा सुरुमा र त्यसपछि क्रमैसँग अन्य कुराहरू लेख्ने औपचारिक ढाँचा सामान्य समाचारको ढाँचा हो, जुन समाचार बुलेटिनमा सरसर्ती पढ्नका लागि तयार गरिन्छ । फिचर समाचार, आवाज र स्थानीय ध्वनिसहितको समाचार विवरण, रेडियो रिपोर्ट र रेडियो डकुमेन्ट्रीहरू सबै उल्टो पिरामिडकै ढाँचामा तयार पार्नुपर्छ भन्ने छैन । खासगरी फिचरहरू आकर्षक, रोचक, भावुक र नाटकीय प्रकृतिका हुने हुनाले तिनको लेखाइ र प्रस्तुति अनौपचारिक हुन्छ । यो एउटा सिर्जनात्मक लेखन र प्रस्तुति भएकाले एउटा संरचनाभित्र बाँधिएर लेख्न सकिँदैन । त्यसैले फिचरको लेखाइ र प्याकेजिङमा सबैभन्दा महत्त्वपूर्ण कुराबाटै सामग्रीको सुरुवात गर्नुपर्छ भन्ने हुँदैन । एउटा सामान्य जस्तो लाग्ने तर श्रोताहरूमा उत्सुकता जगाउन सक्ने प्रसंगबाट कुरा सुरु गरेर अगाडि बढाउन र महत्त्वपूर्ण प्रसंगलाई कतै बीचमा वा पछाडितिर राख्न सकिन्छ ।

हुन त समाचार बुलेटिनमा फिचरबाहेक रेडियो रिपोर्टका रूपमा प्रयोग हुने अन्य सामग्रीहरूलाई औपचारिक ढाँचा शैलीमै तयार पार्न पनि सकिन्छ । परम्परागत रेडियो डकुमेन्ट्रीहरू पनि वास्तवमा त्यस्तै ढाँचामा बनाइने सामग्रीहरू हुन् । तर यस्ता सामग्री केही विस्तृत हुने र तिनमा रेडियो माध्यमसँग सम्बन्धित धेरै किसिमका ध्वनि सामग्री र प्रभावहरूको समेत प्रयोग गर्न सकिने हुनाले प्राय: सिर्जनात्मक ढंगले फिचरको जस्तो शैली प्रयोग गरेर तयार पार्ने चलन बढेको छ ।

लामो सामग्रीमा श्रोताहरूको आकर्षण पनि त तान्न र कायम राखिरहन सक्नुपर्‍यो । फेरि आफ्नैसंस्थाका सहकर्मीहरूबीच र बाहिर विभिन्न सञ्चारमाध्यमहरूबीच को भन्दा को कम भन्ने प्रतिस्पर्धा पनि छ । जसले गर्दा कुनै घटना, विषयवस्तु, संघ-संस्था, कार्यक्रम, चाडपर्व, अवसरका बारेमा श्रोतालाई पर्याप्त जानकारी गराउने उद्देश्यले पूर्णत: तथ्य विवरण, अभिलेख, लिखित कागजपत्र, यथार्थ अभिव्यक्ति र समसामयिक अन्तर्वार्ता वा कुराकानी र तिनको सोझो एवं सन्तुलित प्रस्तुतिमा आधारित रहेर तयार पारिने डकुमेन्ट्रीहरूले समेत प्राय:जसो फिचरको रोचक ढाँचा शैलीलाई नै अँगाल्ने गरेको पाइन्छ ।

स्वरूप

समाचारलाई कसरी प्याकेजिङ र प्रस्तुत गरिएको छ भन्ने कुराले यसको स्वरूप निधारण गर्दछ । पहिले-पहिले रेडियो स्टेसनका समाचार प्रसारणहरू ज्यादै औपचारिक र एकैनासका हुने गर्दथे । भएभरका सबै समाचारहरूलाई एकै ढंग्ले लेखेर तयार पारिन्थ्यो र एउटै व्यक्तिले सोझै पढेर सुनाउँथ्यो । समाचार बुलेटिनमा विभिन्न थरी आवाज, ध्वनि, सामग्री र प्रस्तुति शैली आदिको विविधता हुँदैनथ्यो । केही वर्षअघिसम्म देशको एक मात्र रेडियो प्रसारण सेवाको रूपमा रहेको रेडियो नेपालले पनि समाचार प्रसारण गर्दा एक जनाले सोझै पढ्ने यही ढाँचालाई अवलम्बन गरेको थियो । रेडियो नेपालले बसाएको पद्धतिलाई नै आदर्श मानेर हो वा अरू कुनै कारणले, प्राय: निजी एफएम रेडियोका समाचार बुलेटिनहरू पनि यही शैलीमा प्रसारण गरिएको पाइन्छ ।

तर हिजोआज समाचार प्रसारणमा अन्य रेकर्डेड सामग्री, अन्तर्वार्ता या रिपोर्टहरू समावेश गर्ने चलन चलेको छ । रेडियो नेपालले आफ्ना समाचार बुलेटिनहरूमा भाषणका अंश, संवाददाताको आवाजमा प्रस्तुत रिपोर्ट आदि समावेश गर्न थालेको छ । समाचार प्रसारणलाई सामान्य ढंगले नै प्रस्तुत गर्ने स्टेसनहरूले पनि समाचारको प्रसारणलाई पछिल्ला मुख्य-मुख्य घटनाहरूको सरसर्ती विवरण दिनेगरी छोटो समयमा सीमित गरेर त्यसपछि लगत्तै विस्तृत समाचारमूलक कार्यक्रम प्रसारण गरी तिनमा विभिन्न प्रकारका सामग्रीहरू पनि समावेश गर्ने गरेका छन् ।

बीबीसी नेपाली सेवाको समाचार बुलेटिन र त्यसपछि लगत्तै आउने 'चौतारी' कार्यक्रमलाई यसको उदाहरणका रूपमा लिन सकिन्छ । समय-समयमा समाचारहरूको बीचमा संगीतको अंश बजाएर पनि प्रस्तुतिलाई अलि बेग्लै ढंगको बनाउन सकिन्छ । रेडियो स्टेसनहरूको समाचार प्रसारणको समय धेरै श्रोताहरूले रेडियो सुन्ने समय भएकाले त्यस बेला विज्ञापनदाताहरू पनि धेरै आकर्षित हुने गर्छन् । त्यसैले समाचारको अगाडि र पछाडि विज्ञापन बजाउने चलन पहिलेदेखि नै छँदैथियो । तर हिजोआज धेरै स्टेसनले मुख्य समाचार र विस्तृत समाचारको बीचमा तथा बुलेटिनको मध्यमा समेत विज्ञापन बजाउन थालेका छन् । रेडियो नेपालले नै अगुवाइ गरेको समाचारको बीचमा विज्ञापन बजाउने चलनलाई अरू धेरै व्यापारिक रेडियो स्टेसनले पनि पछ्याएका छन् । यसले गर्दा विज्ञापनलाई पनि समाचार बुलेटिनकै एउटा अंशका रूपमा प्रस्तुत गरिन थालेको छ ।

समाचारको बीचबीचमा विज्ञापन प्रसारण गर्नुले केही हदसम्म समाचार प्रसारणलाई विविधता त प्रदान गर्छ । विज्ञापनकै निहुँमा भए पनि समाचार प्रसारणमा अनेक किसिमका ध्वनि, संङ्गीत र आवाजहरू समावेश हुन्छन् । स्टेसनको आम्दानीको एउटा प्रमुख स्रोतका रूपमा विज्ञापनको अर्को ठूलो महत्त्व त छँदैछ । तर सँगसँगै यसले श्रोताहरूको समाचार सुन्ने, समाचारको विषयवस्तु र सन्दर्भ बुझ्ने प्रक्रियामा बाधा पुर्‍याइरहेको त छैन भन्ने प्रश्न पनि उब्जाउने गर्छ ।

सामान्यत: एउटा स्टान्डर्ड रेडियो समाचार बुलेटिनमा चार भागहरू हुन्छन्:

- समाचारको सुरुवात । प्रसारणका प्रमुख समाचारहरू । यसमा बुलेटिनमा समावेश भएका तीन-चारवटा मुख्य-मुख्य समाचारको एक-एक हरफको विवरण हुन्छ ।
- बुलेटिनको प्रमुख अंश, जसमा क्रमश: विभिन्न समाचार विवरणहरू दिइन्छ ।
- प्रसारण समयको आधाआधीतिर ब्रेक, जसमा छोटो संगीतसहित स्टेसनको चिनारी बजाएर सुनाइन्छ । हिजोआज धेरै स्टेसनहरूले विज्ञापन पनि बजाउन थालेका छन् ।
- अन्त्यमा प्रमुख समाचारहरू फेरि एकपटक र समाचार सकिएको जानकारी ।

एउटा स्टान्डार्ड समाचार बुलेटिन १० मिनेट जतिको हुन्छ । तर घण्टा-घण्टामा समाचार प्रसारण गर्ने रेडियो स्टेसनका प्रत्येक घण्टा प्रसारण हुने सबै बुलेटिनहरू त्यतिकै लामा हुँदैनन् । तीमध्ये केही प्राय: पाँच मिनेटका संक्षिप्त समाचार बुलेटिनहरू पनि हुन्छन्, जसमा मुख्य-मुख्य समाचारहरूको छोटकरी विवरण दिइएको हुन्छ । केही समाचार प्रसारण प्रमुख समाचार शीर्षकहरूमात्र बताउने एक मिनेट जतिको मात्रै पनि हुन्छन्, जसलाई प्रमुख समाचार प्रसारण अथवा 'हेडलाइन न्यूज' भन्ने गरिन्छ । यीबाहेक रेडियो स्टेसनहरूले कहिलेकाहीँ अरू कार्यक्रम रोकेर भए पनि भरखरैको ताजा समाचार प्रसारण गर्छन् । 'न्यूज फ्ल्यास' भनिने यस्तो प्रसारणमा नियमित समाचार बुलेटिन प्रसारण हुने समय नभएको बेला तत्काल घटेको कुनै महत्त्वपूर्ण घटनाको ताजा समाचार दिने गरिन्छ ।

दिनको कम्तीमा एकपटक, प्राय: गरेर साँझतिरको बुलेटिनचाहिँ अलि लामो, १५-२० मिनेटसम्मको हुन्छ । यो स्टेसनले विस्तृत रूपमा समाचारहरू दिने विशेष बुलेटिन हो । यसमा सोझै पढिने समाचार सँगसँगै भ्वाइस रिपोर्ट, इन्सर्ट, अन्तर्वार्ताहरू पनि समावेश गरिएका हुन्छन् । यस्तो बुलेटिन सँगसँगै समाचार समीक्षा, समसामयिक टिप्पणी जस्ता समाचारमूलक सामग्रीहरू पनि समावेश गर्ने गरिन्छ ।

रेडियो स्टेसनहरूले समाचारमै आधारित समसामयिक रेडियो पत्रिका कार्यक्रमहरू पनि सञ्चालन गर्छन् । समाचारकै सेरोफेरोमा प्रसारण गरिने समसामयिक रेडियो पत्रिकाहरूमा समाचारमा आएको महत्त्वपूर्ण घटना तथा विकासक्रमको पृष्ठभूमिबारे जानकारी दिने गरिन्छ, जसले श्रोताहरूलाई घटना किन भयो वा विकासक्रमले किन यस्तो मोड लियो भन्ने बुझ्न मद्दत गर्छ । त्यस्तै समाचारमा आएको घटना तथा विकासक्रमसँग सम्बन्धित विभिन्न पक्षहरूको दृष्टिकोण र धारणाहरूको मद्दतले समाचारको विषयवस्तुको अझ गहिराइमा जान सकिन्छ ।

यस्तो कार्यक्रममा भरखरै प्रसारण भएको समाचारको विषयवस्तुमा मात्र नभएर पहिलेपहिले समाचारमा आएका विषयहरू र अन्य जल्दाबल्दा विषयमा रिपोर्ट, अन्तर्वार्ता, वार्ता, छोटो छलफल, जनमत आदि सामग्रीहरू पनि प्रस्तुत गरिएका हुन्छन् । रेडियो नेपालको 'घटना र विचार' र रेडियो सगरमाथाको 'हाम्रो खाल्डो' लाई यस्तै समसामयिक रेडियो पत्रिकाका रूपमा लिन सकिन्छ ।

रेडियो स्टेसनहरूले समसामयिक विषयमा अझै विस्तार र गहिराइमा जान छलफल कार्यक्रमहरू पनि सञ्चालन गरेका हुन्छन् । छलफलका विषयहरू भरखरै समाचारमा आएका, केही समयदेखि चर्चामा रहेका वा भविष्यमा समाचारमा आउने अथवा प्रकाशमा आउनुपर्ने, तर लुकेर रहेका- जे पनि हुन सक्छन् । यस प्रकारका छलफलहरू सोझै समाचार प्रसारणको परिधिमा नपरे पनि समाचारमूलक वा समसामयिक कार्यक्रमहरू भने पक्कै हुन् ।

छलफल कार्यक्रमले विषयवस्तुसँग सम्बन्धित विभिन्न पक्ष र व्यक्तिहरूलाई निम्त्याएर आ-आफ्नोविचार र दृष्टिकोण आदान-प्रदान गर्ने मौका प्रदान गर्छ । यस्ता कार्यक्रमहरू रेडियो स्टेसनकै कार्यक्रम निर्माता वा संवाददाताले सञ्चालन गर्ने र अरू अतिथिका रूपमा सहभागी भएर आफ्नो विचार दिने काम गर्छन् । विषयवस्तु हेरेर कतिपय छलफलमा श्रोताहरूका प्रश्न र विचार पनि समावेश गर्न सकिन्छ ।

समाचारमूलक वा समसामयिक सामग्रीमा रेडियो फिचर वा डकुमेन्ट्रीहरू पनि पर्छन् । हो, सबै प्रकारका फिचर वा डकुमेन्ट्रीहरू समाचारमूलक वा समसामयिक विषयमा आधारित हुँदैनन् । अघिल्लो परिच्छेदमा पनि उल्लेख भइसकेको छ, फिचर र डकुमेन्ट्री रेडियोका रचनात्मक सामग्रीहरू हुन् । त्यसैले तिनको क्षेत्र र दायरा समाचार वा समसामयिक विषयवस्तुमा मात्रै सीमित हुँदैन । तर यो पनि सही हो कि यस्ता विषयमा धेरै फिचर या डकुमेन्ट्रीहरू बन्छन् । १०-१५ मिनेटदेखि एक घण्टासम्मको हुनसक्ने फिचर तथा डकुमेन्ट्रीहरू समाचार प्रसारणमै समेट्न त सम्भव हुँदैन । तर समाचारको अघिपछि आउने समसामयिक रेडियो पत्रिकाका अंश बन्न सक्छन् छोटा-छोटा फिचर र डकुमेन्ट्रीहरू पनि ।

समाचार : उत्पादन प्रक्रिया

रेडियोका लागि सामग्री संकलन गरिसकेपछि कस्तो खालको कार्यक्रम बनाउने हो त्यसअनुसार सामग्रीहरूको छनौट, सम्पादन र मिश्रण आदि कामहरू गर्नुपर्छ । यो नै रेडियो कार्यक्रमको उत्पादन प्रक्रिया हो ।

जहाँसम्म समाचार सामग्रीहरूको उत्पादनसम्बन्धी कुरा छ, सरसर्ती पढेर प्रस्तुत गरिने सामान्य समाचारका लागि त्यसको लिखित विवरणमात्र भए पुग्छ । सामग्री संकलन गरेर आएपछि संवाददाताले रेडियो माध्यम सुहाउँदो सरल, संक्षिप्त र रोचक भाषा शैलीमा एक दुई प्याराग्राफको छोटो समाचार लेख्छन् र सम्पादकले त्यसलाई सम्पादन गरेर अन्तिम रूप दिई बुलेटिनमा समावेश गर्छन् । संवाद समितिहरूबाट आउने समाचार, समाचार कक्षमा विभिन्न स्रोतहरूबाट आउने सूचना, जानकारी, वक्तव्य, विज्ञप्ति आदि मध्ये समाचार बन्न योग्य सामग्रीलाई पनि यही प्रक्रियाबाट समाचारमा ढालिन्छ र बुलेटिनमा समावेश गरिन्छ ।

बुलेटिनका लागि सामान्य लिखित समाचार विवरण तयार पार्ने प्रक्रिया त केही सरल नै काम हो । तर यतिमात्रै गरेर रेडियो समाचारको काम पूरा हुँदैन । हिजोआज समाचार बुलेटिनमै पनि आवाजसहितको रिपोर्ट, स्थलगत रिपोर्ट, फिचरहरू समावेश गर्ने गरिएको छ । सामान्य समाचार बुलेटिनमा नअट्ने अलि लामो खालका रिपोर्ट र फिचरहरू छन् भने विशेष समाचार बुलेटिनहरूमा, समाचारसँगै प्रसारण हुने समसामयिक रेडियो पत्रिकाहरूमा राख्ने गरिन्छ । आवाजसहितका स-साना रिपोर्टदेखि ठूल-ठूला रिपोर्ट, फिचर, डकुमेन्ट्री, अन्तर्वार्ता, छलफल आदिमा धेरैथरी सामग्रीहरू जम्मा गरेर तिनलाई निश्चित ढाँचा र क्रममा मिलाएर राखी तयार गर्नुपर्ने हुन्छ । यस्ता सामग्रीहरूलाई प्याकेज गरिएका समाचार सामग्री वा कार्यक्रम भनिन्छ र यिनको उत्पादन प्रक्रिया केही जटिल हुन्छ, जसको चर्चा यो परिच्छेदमा गर्न लागिएको छ ।

रेडियो संवाददाताहरूले विभिन्न समाचारस्थलमा गएर संकलन गरेको आवाज र ध्वनिहरू सहितको समाचार सामग्री दुई किसिमले समाचार प्रसारणमा जान्छ- एउटा प्रत्यक्ष समाचार विवरण अर्थात् लाइभ रिपोर्टको रूपमा र अर्को प्याकेज गरिएको सामग्रीका रूपमा । प्रत्यक्ष प्रसारणमा दिइने समाचार विवरण समाचारस्थलबाट रेडियो भएर सोभै श्रोताहरूकहाँ पुगेको हुन्छ । यसरी प्रसारण गरिने समाचार विवरणमा कुनै काँटछाँट सम्पादन हुँदैन । संवाददाताले जे विवरण देख्छ र प्रसारण योग्य ठान्दछ, त्यसलाई जस्ताको तस्तै श्रोतासम्म पुऱ्याउने चाँजोपाँजो मिलाइएको हुन्छ । बेलाबेलामा संवाददाता वा कार्यक्रम प्रस्तोताले पहिले नै तयार पारिएका र प्रत्यक्ष प्रसारणको विषयवस्तुसँग सान्दर्भिक सामग्रीहरू समावेश गर्न सक्छन्, तर मूल समाचार प्रत्यक्ष नै हुन्छ ।

जहाँसम्म आवाज र ध्वनि सामग्रीसहितको समाचार रिपोर्टहरूको कुरा छ, तिनलाई तयार पार्न निश्चित प्रक्रियाहरू पूरा गर्नुपर्छ, जसलाई रेडियोको कार्यक्रम उत्पादन प्रक्रिया पनि भनिन्छ । यसका विभिन्न चरणहरू यस प्रकार छन्:

सामग्री छनौट

संवाददाताहरूले समाचारका लागि सामग्री संकलन गरेर ल्याउँदा प्राय: आफूलाई चाहिनेभन्दा बढी सामग्रीहरू रेकर्ड गरेर ल्याउँछन् । कुनै कुनै बेला यो स्वाभाविक पनि हुन्छ । जस्तै, कुनै एउटा आमसभाको समाचार संकलन गर्दा कुन वक्ताले कति

बेला के बोल्छ र महत्त्वपूर्ण कुरा कुन बेला भन्छ भन्ने सामान्यतया थाहा हुँदैन । जसले गर्दा मुख्य-मुख्य वक्ताहरूले गरेको प्राय: सम्पूर्ण भाषण रेकर्ड गर्नुपर्ने हुन्छ । त्यस्तै अवस्था अन्तर्वार्ता लिँदा पनि आइपर्न सक्छ- १० मिनेटको अन्तर्वार्ता चाहिएको छ, तर २५ मिनेट कुरा भयो । कतिपय अवस्थामा संवाददाता आफैँले पनि तत्काल चाहिएको भन्दा बढी सामग्री संकलन गरिरहेको हुन्छ । कुनै कुनै अवस्थामा संवाददाताले आफूले योजना गरेको बाहेक अरू समाचार वा कार्यक्रम पनि बनाउन सकिने देखेर थप सामग्रीहरू संकलन गरेको वा थप अन्तर्वार्ता लिएको हुन सक्छ ।

यसरी सामग्री संकलनको काम सकिएपछि टेप सुनेर संकलित सामग्रीमध्ये आफूले तत्काल तयार पार्न लागेको रिपोर्टका लागि चाहिने र पछि बन्न सक्ने रिपोर्टहरूका लागि चाहिने सामग्रीहरू छनौट गर्नुपर्छ । यसो गर्दा टेपमा भएको सबै सामग्री लिखित रूपमा कागजमा उतारेर छुट्ट्याउँदै जान सकिन्छ । टेपको सबै सामग्री उतार्न समय धेरै लाग्ने भएकाले आफूलाई चाहिने महत्त्वपूर्ण सामग्रीहरूमात्रै उतार्ने वा सुनेर टेपमै काउन्टर नम्बर टाइम कोड जनाएर छोड्ने गर्न पनि सकिन्छ । योभन्दा पनि सजिलो त सम्पूर्ण सामग्री कम्प्युटरमा सारेर कम्प्युटरमै सुन्दै छुट्ट्याउँदै राख्न हुन्छ ।

कागजमा होस् वा कम्प्युटरमा, संवाददाताले कुनै न कुनै रूपमा आफूसँग भएको पूरा सामग्रीको व्यवस्थित र सुरक्षित अभिलेख राख्नुपर्छ । यसो भएमा रिपोर्ट तयार गर्दागर्दै कुनै विवरण फेर्नु परेमा वा पछि अरू कुनै सामग्री वा कार्यक्रमका लागि सो विवरण चाहिएमा फेला पार्न सजिलो हुन्छ । कम्प्युटर, मिनिडिस्क रेकर्डर जस्ता उपकरणले सामग्री छुट्ट्याउने, अभिलेख राख्ने कामलाई धेरै सजिलो र छिटो पारेका छन् । यद्यपि कम्प्युटर र अन्य डिस्कहरूमा रहेको सामग्री कहिलेकाहीँ अचानक बिग्रिएर उपयोग गर्न नसकिने हुन पनि सक्छ । यस्तो अवस्थामा सबैभन्दा भरपर्दो त कागजमा लेखिएको विवरण नै हुने गर्छ ।

आफूले रिपोर्टका लागि उपयुक्त ठानेको सामग्रीको पूर्ण पाठ लिखित रूपमा कागजमा उतार्नु पर्छ । रिपोर्ट तयार गर्ने समय सीमा कम छ र पूरै पाठ उतार्ने समय छैन भने आफूले छानेको अंशको सुरु वाक्यांश अर्थात् क्यू इन प्वाइन्ट र अन्तिम वाक्यांश क्यू आउट प्वाइन्ट चाहिँ उतारिएको हुनुपर्छ । साथसाथै त्यो सामग्री कति नम्बरको कुन टेपमा, कुन साइडमा र कतिदेखि कति काउन्टर नम्बर वा टाइम कोडमा छ भन्ने पनि नोट गर्नुपर्छ । काउन्टर नम्बर वा टाइम कोड तपाईंले सामग्री छानेको वा स्टुडियोमा ध्वनि सम्पादन गर्दा बजाउन प्रयोग गरिने उपकरणमा आधारित हुनुपर्छ । यी सबै कुरा पछि रिपोर्टको स्क्रिप्टमा उल्लेख गर्नुपर्ने हुन्छ ।

छनौट गरिएको अंश विषयवस्तु, कुरा वा ध्वनिसामग्री रिपोर्टका लागि सान्दर्भिक र मिल्दोजुल्दो हुनुपर्छ । यसरी सामग्री छनौट गर्दा पत्रकार आचारसंहिताभित्र रहेर बोल्ने मान्छेको आशयविपरीत अर्थ नलाग्ने गरी छान्नुपर्छ । किनभने व्यक्तिले बोलेको कुराको कुनै एक अंशमात्र काटेर उसले बोलेको भन्दा उल्टो अर्थ लाग्ने गरी प्रस्तुत गर्न पनि सकिन्छ, जुन पत्रकार आचारसंहिताकै विरुद्ध हुनजान्छ ।

त्यसबाहेक छानिएको अंशका क्यू इन र क्यू आउट प्वाइन्टहरूमा सजिलोसँग छुट्ट्याउन सकिने खाली ठाउँ पनि हुनुपर्छ । यस्तो खाली ठाउँ बोल्ने मान्छेले वाक्य पूरा गरेको वा कुनै प्रसंग टुङ्ग्याएको बेला केही बेर विराम लिँदा हुन्छ । रिपोर्टका लागि छानिएको अन्तर्वार्ता, भाषण वा अरू कुनै ध्वनिसामग्रीको अंशलाई यस्तै विराम लिएको ठाउँमा काट्न सजिलो हुन्छ । मान्छेले बोल्दा-बोल्दै बीचैमा कुनै विराम नलिएको ठाउँमा काट्दा सामग्री बिग्रिन सक्छ । यस्तो सामग्री रेडियोमा प्रसारण हुँदा जबर्जस्ती काटेको प्रस्टसँग थाहा हुन्छ र सुन्न निकै अप्ठेरो हुन्छ ।

ध्वनि सम्पादन

समाचार रिपोर्टका लागि सामग्री छनौट गरिसकेपछि त्यसलाई मूल सामग्रीबाट निकालेर प्रसारणका लागि तयार पार्ने काम गर्नुपर्छ, जसलाई ध्वनि सम्पादन भनिन्छ । यसअन्तर्गत रेकर्ड गरिएको ध्वनि सामग्रीलाई काँटछाँट र सुधार गर्ने काम हुन्छ । ध्वनि सामग्रीको सम्पादन दुई किसिमबाट गरिन्छ- डब इडिटिङ र कट इडिटिङ ।

डब इडिटिङ

एउटा टेपमा भएको सामग्री अर्को टेपमा सारेर रेकर्ड गर्नु डब इडिटिङ हो । पुन: रेकर्डिङ गर्दा रिपोर्टका लागि चाहिने जति अंशमात्रै सारेर क्रमैसँग मिलाएर राखिन्छ । मूल सामग्री कुन उपकरणमा रेकर्ड वा सङ्ग्रहित गरिएको छ त्यस हिसाबले कम्प्याक्ट क्यासेट, अडियो टेप, ग्रामोफोन रेकर्ड, कम्प्याक्ट डिस्क, मिनिडिस्क, ड्याट (डिजिटल अडियो टेप) आदिमा हुन्छ । सम्पादन गर्नुपर्ने ध्वनि सामग्रीहरूमा अन्तर्वार्ता, भाषण, स्थानीय ध्वनि, संगीत, विशेष ध्वनि प्रभावहरू हुन्छन् । यी सामग्रीहरूबाट चाहिने चाहिने जति अंश स्टुडियोको काममा प्राय: जुन टेप चलाउने गरिएको छ त्यसैमा सार्ने गरिन्छ । त्यो टेप कस्तो हुन्छ भन्ने कुरा रेडियो स्टेसनले ध्वनि सम्पादनको कुन प्रविधि अपनाएको छ त्यसैमा निर्भर गर्छ ।

एनालग प्रविधिमा ध्वनि सम्पादनको काम प्राय: स्टेसनहरूले प्रयोग गर्ने स्टुडियो टेपहरूमा गरिन्छ । ओपन रिल रेकर्डरमा लाग्ने र स्पूल टेप पनि भनिने यो टेप चौथाइ इञ्ची चौडाइको हुन्छ ।

डिजिटल प्रविधिमा काम गर्दा चाहिँ सामग्रीहरू कम्प्युटरमा सारेर सम्पादन गरिन्छ । हिजोआज धेरै स्टेसनहरूले एनालग प्रविधिको ठाउँमा डिजिटल प्रविधि अँगालिसकेका छन् । दुवै प्रविधिमा काम गर्ने स्टेसनहरू पनि छन् । संवाददाता तथा कार्यक्रम निर्माताहरू कम्प्युटर अगाडि बसेर आफ्नो सामग्री आफैं सम्पादन गरिरहेका दृश्य धेरै स्टेसनहरूमा देखिन्छ । कम्प्युटर प्रविधि सस्तो र अति आधुनिकसमेत भएकाले यसले प्राथमिकता पाएको हो । यसमा काम छिटो हुनुका साथै उत्पादित सामग्रीको गुणस्तर पनि राम्रो हुन्छ ।

एउटा स्रोतबाट अर्कोमा ध्वनि सामग्री डबिङ गर्दा सामान्यतया सामग्रीको गुणस्तरमा केही ह्रास आउँछ । जेनेरेसन लस भनिने यो प्रक्रिया एउटा सामग्रीलाई जति धेरैचोटि डब गरेर एकबाट अर्कोमा सार्दै गयो, उति बढ्दै जान्छ । तर डिजिटल डिस्क र अडियो टेपमा भएका सामग्रीहरू जतिचोटि डबिङ गरे पनि जेनेरेसन लस हुँदैन र सामग्रीको गुणस्तर पनि घट्दैन ।

कट इडिटिङ

ध्वनि सामग्री भएको टेप नै काटेर र जोडेर गरिने सम्पादनलाई कट इडिटिङ भनिन्छ । यस्तो काम स्टुडियोमा प्रयोग गरिने ओपन रिल टेपमा मात्रै गर्न सकिन्छ । यसमा टेप काटेर मूल सामग्रीमा भएका नचाहिने आवाज, ध्वनि र खाली भागहरू हटाइन्छ । त्यसैगरी बोल्ने मान्छेको लामो गन्थन, दोहोरिएका र अनावश्यक कुराहरूलाई पनि काटेर हटाउन सकिन्छ । बोलेका कुरालाई अझै स्पष्ट र सहज बनाउन केही शब्द र वाक्यहरूलाई यताउति सार्नुपर्ने भएमा त्यो पनि टेप काटेर आफूले चाहेको क्रमअनुसार फेरि जोड्न सकिन्छ ।

कट इडिटिङ गर्दा सम्पादन गर्नुपर्ने ध्वनि सामग्री भएको टेपलाई ओपन रिल रेकर्डर मेसिनमा चढाएर सुन्नुपर्छ र काट्नुपर्ने ठाउँ इडिट प्वाइन्ट पत्ता लगाएर रंगीन चाइनाग्राफ सिसाकलमले चिनो लगाउनुपर्छ । यो काट्नुपर्ने सुरुको ठाउँ भयो । अब अरू सामग्री सुनेर जहाँसम्म काट्ने हो त्यो ठाउँ पत्ता लगाई त्यसैगरी चिनो लागाउनुपर्छ । त्यसपछि टेपलाई टेपगाइडबाट अलिकति बाहिर तानेर चिनो लगाइएको ठाउँ मेसिनमा भएको टेप राखेर काट्ने घाटमा राखी काट्नुपर्छ ।

यसरी पछाडिको विन्दुमा काटिसकेपछि टेपलाई हातले तान्दै यसअघि चिनो लगाइएको सुरुको विन्दु खोजेर त्यहाँ पनि यसैगरी काट्नुपर्छ । अनि बीचको हटाउनुपर्ने भागलाई अलग्गै राखेर काटिएका दुई छेउलाई मेसिनको सोही घाटमा राखी बीचमा खाली ठाउँ पनि नरहने र खप्टिँदा पनि नखप्टिने गरी राम्रोसँग जोड्नुपर्छ ।

जोड्दाखेरि टेपको पछाडिपट्टिको आवाज नहुने प्लास्टिक बेस भएको भागमा स्प्लाइसिङ टेप भनिने टाँस्ने टेप लगाउनुपर्छ । टाँस्ने टेप पनि अडियो टेपको पछाडि दायाँ-बायाँ ननिस्कने गरी सीधा र टम्म मिलेर टाँसिएको हुनुपर्छ । त्यसपछि सम्पादन गरिएको अंशलाई देब्रेपट्टिको चक्कामा बेरेर एकपटक फेरि सुन्नुपर्छ र सबै ठीक छ भने अघि काटेको नचाहिने भाग फालेर बाँकी सामग्रीको सम्पादन गर्न थाल्नुपर्छ । हिजोआज धेरै स्टेसनहरूमा कट इडिटिङको चलन हराउँदै गएको छ । नयाँ

स्टेसनले यो प्रविधिलाई प्रयोग गर्न छाडिसके भने पुराना स्टेसनहरू पनि विस्तारै छोड्दै नयाँ डिजिटल प्रविधितिर फड्को हाल्दैछन् । धेरै मात्रामा टेप काटेर फाल्नुपर्ने यो प्रविधि बढी खर्चिलो पनि छ ।

डिजिटल इडिटिङ

ध्वनि सामग्रीहरू कम्प्युटर वा अन्य डिजिटल उपकरणहरूमा सम्पादन गर्ने चलन पनि व्यापक भइसकेको छ । डिजिटल इडिटिङ भनिने यस प्रकारको सम्पादनमा सुरुमा ध्वनि सामग्रीलाई कम्प्युटरको हार्डडिस्कमा सारिन्छ र सामग्रीलाई आवश्यकताअनुसार काट्ने, जोड्ने, यताउति सार्ने, मिलाउने र सफ्टवेयरले दिएको सुविधाअनुसार तन्काउने, खुम्च्याउने, विशेष प्रभावहरू दिएर आवाज वा त्यसको पृष्ठभूमिमा परिवर्तन ल्याउनेजस्ता अनेक किसिमका फेरबदलहरू गर्ने काम गरिन्छ । डब इडिटिङ र कट इडिटिङ दुवै विधिको उपयोग गर्न सकिने डिजिटल प्रविधिले ध्वनि सम्पादनलाई धेरै र ठूला-ठूला उपकरणहरू प्रयोग गर्नु नपर्ने र संवाददाताहरूले प्राविधिकहरूको सहयोग नलिई आफैं पनि गर्न सक्ने गरी धेरै सजिलो बनाइदिएको छ ।

डिजिटल प्रविधिकै देन हो, हिजोआज रेडियो संवाददाता र कार्यक्रम निर्माताको निकै लोकप्रिय रेकर्डर बनेको मिनिडिस्कमा पनि केही हदसम्म ध्वनि सम्पादन गर्न सकिन्छ । संवाददाताहरूले कुनै कार्यक्रमको विवरण रेकर्ड हुने वित्तिकै सुनेर रिपोर्टमा के के प्रयोग हुनसक्छ, के के प्रयोग हुन सक्दैन भन्ने छुट्याई मिनिडिस्क मेसिनमै सामग्रीलाई काँटछाँट गर्ने, टुक्र्याउने, क्रम मिलाउने, छुट्टाछुट्टै ट्र्याक खडा गरेर राख्ने आदि काम गर्न सक्दछन् । जसले संवाददाताको स्टुडियोको समय धेरै वचत गर्दछ । यसबाहेक ड्याट (डिजिटल अडियो टेप) इडिटिङ सेटमा पनि डिजिटल सम्पादन हुन्छ । यद्यपि यो प्रविधि केही महँगो छ ।

अरु सम्पादन विधिको तुलनामा डिजिटल अडियो इडिटिङको प्रमुख विशेषता के छ भने यसमा ध्वनि सामग्रीलाई जति पटक डबिङ गरे पनि सामग्रीको जेनेरेसन लस हुँदैन । मूलसामग्री जुन गुणस्तरमा रेकर्ड भएको छ, घरिघरि चलाउँदा र सारसुर गर्दा पनि त्यस्तै रहन्छ ।

स्क्रिप्ट लेखन

ध्वनि सामग्रीको छनौट एवं सम्पादनपछि निर्माण गर्न लागिएको रिपोर्ट वा सामग्रीको लिखित विवरण अर्थात् रेडियो स्क्रिप्ट तयार पार्नुपर्छ । स्क्रिप्ट भन्नाले कुनै एउटा कार्यक्रम वा सामग्री, खासगरी समाचार, रिपोर्ट, फिचर, डकुमेन्ट्री, समसामयिक टिप्पणी, नाटकमा प्रयोग हुने शब्द र अन्य सामग्रीहरूको विवरण हो । यसमा कार्यक्रम रेकर्ड गर्न चाहिने सबै जानकारीहरू हुनुपर्छ । यस अर्थमा स्क्रिप्टलाई सामग्री प्रसारण हुँदा जे जे सुनिन्छ ती सबै कुराको लिखित विवरण भन्न सकिन्छ । कार्यक्रम वा सामग्रीको लिखित विवरणको सम्पादन गर्न र भविष्यका लागि कार्यक्रमको रेकर्ड राख्न पनि स्क्रिप्ट आवश्यक हुन्छ ।

स्क्रिप्ट लेख्ने यो चरणसम्म आइपुग्दा संवाददाता वा कार्यक्रम निर्माताले कसका लागि, के विषय र सन्दर्भमा लेख्न लागिरहेको हो भन्ने निश्चय गरिसकेको हुन्छ । त्यसका लागि निश्चित अध्ययन, अनुसन्धान, सामग्री संकलन अनि संकलित सामग्रीहरूमध्ये कार्यक्रममा प्रयोग गर्न उपयुक्त अंशहरूको छनौट र ध्वनि सम्पादन पनि भइसकेको हुन्छ । अब आफूसँग भएका ध्वनि सामग्री, आफ्नो अध्ययन, अनुसन्धान र पर्यवेक्षणबाट जम्मा भएको सूचना र जानकारीहरूको आधारमा विषयवस्तुलाई कसरी प्रस्तुत गर्ने भन्ने निधो गर्नुपर्छ र लेखाइको सुरुवात कसरी गर्ने, मुख्य भागमा के लेख्ने, समापन कसरी गर्ने भन्ने कुराहरूको योजना गरेर लेख्न बस्नुपर्छ । कुनै विषयवस्तु घटनाक्रमका आधारमा प्रस्तुत गर्न सकिन्छ भने कुनैलाई महत्वका आधारमा । कुनै कुरालाई तुलनात्मक आधारमा पनि लेख्न सकिन्छ ।

स्क्रिप्ट लेख्ने निश्चित शैली र ढाँचा हुन्छ । सबैभन्दा पहिले त रेडियो स्क्रिप्ट भनेको बोलीको लिखित स्वरूप हो । रेडियोका लागि लेख्ने र श्रोताहरू समक्ष त्यसलाई प्रस्तुत गर्ने भनेको एउटा यस्तो प्रक्रिया हो, जसले श्रोतालाई रेडियोमा कसैले पढिरहेको होइन बोलिरहेको छ भन्ने प्रभाव पार्नुपर्छ । लेखेर तयार गरिए पनि यो स्वस्फूर्त रूपमा कुरा गरेजस्तो सुनिनुपर्छ ।

यसका लागि लेखकहरूले बोल्न सुन्न सजिलो छोटा-छोटा वाक्य र सरल शब्दहरूको सहयोग लिनुपर्छ । लेखेरमात्र हुँदैन, बोलेर पनि हेर्नुपर्छ । अनि स्पष्ट अर्थ लाग्ने गरी बोलियो या बोलिएन भन्ने कुरामा ध्यान दिनुपर्छ ।

स्क्रिप्ट एउटा निश्चित ढाँचामा लेखिन्छ । जुन ढाँचालाई हेर्नेबित्तिकै कार्यक्रमका सम्पादक, रेकर्डिस्ट, प्रस्तोता सबैले स्क्रिप्टको सम्पूर्ण विवरण र निर्देशनहरू बुझ्छन् । स्क्रिप्टको सुरुमा रेडियो स्टेसन, कार्यक्रम, सामग्री, निर्माता, सम्पादक र प्राविधिकहरूको नाम, स्क्रिप्टको स्वरूप, प्रसारण मिति, समय, अवधि, टेप नम्बर, टेप स्पीड, रेकर्डिङ मितिजस्ता जानकारीहरू दिनुपर्छ । त्यसपछि सामग्री, जसमा संवाददाताले प्रस्तुत गर्ने विवरण (न्यारेसन), सामग्रीमा समावेश गरिने ध्वनि सामग्री, अन्तर्वार्ता र संगीत आदिको विवरण क्रमैसँग दिनुपर्छ ।

यी विवरणहरू दिँदा देब्रेपट्टि छेउमा सामग्री र त्यसको स्रोत (माइक, टेप, सीडी, मिनिडिस्क ड्याट आदि) को विवरण र बीचमा प्राविधिकलाई दिइने निर्देशन हुन्छ । अनि सुरु हुन्छ न्यारेसन र ध्वनि सामग्री, अन्तर्वार्ता आदिको सिलसिलेवार प्रस्तुति ।

मिश्रण

कुनै समाचार रिपोर्ट वा कार्यक्रमको लागि सामग्री संकलन, संकलित सामग्रीमध्ये उपयुक्त कुरा र ध्वनि सामग्रीहरूको छनौट, ध्वनि सम्पादन र स्क्रिप्ट लेखनको काम सकिएपछि कार्यक्रमलाई अन्तिम रुप दिन छानिएका सामग्री र अन्य विवरण (जस्तै- न्यारेसन) लाई क्रमैसँग एउटै टेपमा मिसाउनुपर्छ । यसरी कुनै रिपोर्ट वा कार्यक्रमका सबै कुरालाई मिसाएर अन्तिम रुप दिने कामलाई मिश्रण गर्नु (मिक्सिङ) भनिन्छ । मिश्रण कार्य रेडियो स्टुडियोमा गरिन्छ । न्यारेसन रेकर्डिङ स्पष्टसँग गर्न सकिने वातावरण छ भने अन्य सामग्रीहरू स्टुडियोको साटो एउटा कम्प्युटरमा बसेर पनि मिश्रण गर्न सकिन्छ ।

ध्वनि मिश्रण गर्दा एकातिर विभिन्न स्रोत (क्यासेट, सीडी, एमडी आदि) मा भएका सामग्रीहरू (बोली, ध्वनि सामग्री, गीत, संगीत, धुन आदि) बजाउने क्यासेट, सीडी, एमडी प्लेयरहरू हुन्छन् । अर्कोतिर स्टुडियोभित्र न्यारेसन पढिने माइक्रोफोन हुन्छ । आवाजका यी सबै स्रोतहरू साउन्ड मिक्सर भनिने एउटा अर्को उपकरणसँग जोडिएका हुन्छन् । माइक, टेप, सीडी आदिबाट बजाइएका सामग्रीहरू मिक्सरका विभिन्न ट्र्याक हुँदै रेकर्डिङ मेसिनमा रहेको मास्टर टेपमा रेकर्ड हुन्छ । मास्टर टेपमा स्क्रिप्टमा उल्लेख भएअनुसारको क्रममा सामग्रीहरू मिसाउँदै रेकर्ड गरिन्छ । स्टुडियोको स्रोत उपकरणहरु र मिक्सरमा भएको ट्र्याक संख्याको आधारमा धुनको पृष्ठभूमिमा बोली र कुनै अलग्गै ठाउँको होहल्ला मिसाएर एकैचोटि दुई वा सोभन्दा बढी सामग्री रेकर्ड गर्न पनि सकिन्छ ।

दुई वा बढी स्रोतबाट आवाज र ध्वनि सामग्रीहरू मिसाउँदा कुनै ध्वनि क्रमिक रुपमा दिने र हटाउने प्रक्रियालाई फेडिङ भनिन्छ । आवाज मिसाउँदा ध्वनि मिसाउन सुरु गर्नुलाई फेडिङ इन, हटाउनुलाई फेडिङ आउट, चर्को पार्नुलाई फेडिङ अप, मधुरो बनाउनुलाई फेडिङ डाउन र एउटा ध्वनी वा कुनै सामग्रीलाई अरु ध्वनि सामग्रीको पृष्ठभूमिमा घुसाउनुलाई फेडिङ अन्डर भनेर जनाइएको हुन्छ । यी सबै कुराको निर्देशन स्क्रिप्टमा उल्लेख गरिएको हुन्छ । रिपोर्ट वा कार्यक्रमको बोलिने सामग्रीभित्र अर्को ध्वनि मिसाउँदा चाहिँ जहाँसम्म त्यो ध्वनि मिसाउने हो स्क्रिप्टमा त्यो ठाउँसम्म मुनिबाट लाइन तानिदिनुपर्छ ।

फेडिङका अन्य विभिन्न तरिकाहरू पनि हुन्छन् । एउटा ध्वनि विस्तारै हराउँदै जाने र त्यो बज्दाबज्दै अर्को ध्वनि विस्तारै सुरु भएर चर्को हुँदै जाने तरिकालाई क्रस फेडिङ भनिन्छ । त्यस्तै दुई वा दुईभन्दा बढी ध्वनिहरूलाई एकैपटक मिसाउने तरिकालाई ब्लेन्डिङ भन्ने गरिन्छ । एउटा ध्वनि अचानक बन्द गरेर अर्को ध्वनि दिने तरिकालाई चाहिँ कटिङ अथवा स्विचिङ भनिन्छ ।

रिपोर्ट, फिचर, डकुमेन्ट्री र समसामयिक रेडियो पत्रिकामा समावेश हुने सामग्रीहरूमा ध्वनिहरू मिसाउँदा प्राय: सामान्य फेडिङका तरिकाहरू मात्र प्रयोग गरिन्छ । कुनै कुनै अलि नाटकीय शैलीका फिचरहरूमा क्रस फेडिङ, ब्लेन्डिङ, कटिङ आदि विधिको पनि प्रयोग भएको हुनसक्छ । नाटक र विशेष प्रभाव सिर्जना गर्ने अन्य सामग्री र कार्यक्रमहरूमा पनि यस्तै विभिन्न किसिमको फेडिङ गरिन्छ ।

क्यू-सीट

मिश्रण गरिसकेपछि रिपोर्ट, फिचर वा कार्यक्रम जे तयार पार्न खोजेको हो त्यसको सम्पूर्ण प्याकेजिङ पूरा हुन्छ र सामग्री पूर्णरुपमा तयार हुन्छ । स्क्रिप्टअनुसार सम्पूर्ण विवरण भएको यो टेप सामग्रीमा अन्त्यमा एउटा क्यू-सीट तयार पारेर राख्नुपर्छ ।

स्क्रिप्ट छँदाछँदै फेरि अर्को लिखित विवरण क्यू-सीट किन चाहियो भन्ने प्रश्न उठ्न सक्छ । स्क्रिप्ट सामग्रीको पूर्णविवरण हो भने क्यू-सीटले त्यसको परिचयमात्र दिन्छ । यसलाई पुस्तकको आवरण, कुनै उपभोग्य सामानको बट्टा वा सिसीमा लगाइएको लेबल भनेजस्तै रेडियो सामग्रीको आवरण वा लेबल भन्न पनि सकिन्छ । निश्चित ढाँचामा तयार पारिने क्यू-सीटको सुरुमा सामग्री वा कार्यक्रमको नाम, प्रसारण मिति र समय, उत्पादक, सम्पादक र प्राविधिकको नाम, सामग्रीको अवधि, टेप स्पीड र टेप नम्बर जस्ता विवरणहरू दिइएको हुन्छ । त्यसपछि सामग्री प्रस्तुत गर्दा प्रस्तोताले उद्घोषण गर्दा बोल्ने विवरण- लीड-इन वा ओपनिङ, टेपको सुरु र अन्त्यमा भएको सामग्रीको केही अंश- क्यू-इन र क्यू-आउट अनि सामग्री सकिएपछि प्रस्तोताले अन्त्य गर्ने विवरण- ब्याक अनाउन्समेन्ट लेखिएको हुन्छ ।

३.रेडियो फिचर तथा डकुमेन्ट्री



फिचर र डकुमेन्ट्रीहरू गहन प्रकारका रेडियो सामग्रीहरू हुन् । विषयवस्तुको गहनताको हिसाबले यी दुई रेडियो सामग्रीबीच त्यति धेरै भिन्नता नभए पनि सामग्रीको छनौट र प्रस्तुतिको हिसाबले भिन्न हुन्छन् । अघिल्लो परिच्छेदमा पनि चर्चा भइसकेको छ, डकुमेन्ट्री भनेको पूर्णत: तथ्य विवरण अर्थात् लिखित दस्तावेज, उल्लेख गर्न सकिने स्रोत, समसामयिक अन्तर्वार्ताजस्ता सामग्रीमा आधारित रेडियो कार्यक्रम हो । यसको उद्देश्य विषयवस्तुलाई वस्तुगत र सन्तुलित ढंगले प्रस्तुत गर्नु तथा श्रोतालाई त्यसमा सुसूचित तथा सुशिक्षित बनाउनु हो । विषय र सन्दर्भ हेरेर यसले मनोरञ्जन दिने काम पनि गर्दछ । यसको निश्चित संरचना र शैली हुन्छ ।

जहाँसम्म फिचरको कुरा छ, यसमा पूर्णत: तथ्यविवरणहरूमात्र हुनुपर्दछ भन्ने छैन । तथ्य र यथार्थ कुरामा आधारित अवश्य हुनुपर्दछ, तर यसले विषयवस्तुको रोचक तथा आकर्षक प्रस्तुतिका लागि नाटक, गीत, कविताजस्ता भावनात्मक र काल्पनिक अभिव्यक्तिका माध्यमहरूको पनि प्रयोग गर्दछ । फिचर अलि स्वतन्त्र ढाँचा र शैलीमा तयार पारिने रेडियो कार्यक्रम हो र यसको उद्देश्य श्रोताहरूलाई सूचना र शिक्षासँगसँगै मनोरञ्जन दिने, उनीहरूको भावनामा प्रभाव पार्ने काम गर्दछ । फिचरले सहजै पहिल्याउन नसकिने मानवीय गुण, सामाजिक अवस्था र वातावरणलाई चित्रित गर्ने प्रयास गर्दछ ।

समग्रमा कार्यक्रम उत्पादकले कुनै विषयवस्तु वा व्यक्तिका बारेमा सबै कुरा समेटिएको, सन्तुलित र तथ्यपूर्ण सामग्री प्रस्तुत गर्न खोजेको छ भने त्यो डकुमेन्ट्री हो । विषयवस्तु र स्रोत सामग्री सत्य तथ्य भए पनि आफ्नो कल्पनाशीलतामा ढालेर प्रस्तुत गर्न खोजेको छ भने त्यो फिचर हो ।

तर, व्यवहारमा रेडियो डकुमेन्ट्री र फिचरका सशक्त पक्षहरूलाई समेटेर दुवैको मिसमास सामग्रीहरू तयार पार्ने प्रचलन धेरै बढेको छ । फिचर डकुमेन्ट्री, ड्रामा डकुमेन्ट्री आदि नामहरू पनि चल्न थालिसकेका छन् । डकुमेन्ट्रीको तथ्यपरकता र फिचरको श्रोताहरूलाई लामो समयसम्म अड्याइराख्न सक्ने आकर्षण, सम्भवत: यिनै दुई सशक्त पक्षलाई छोड्न नसकेर नै रेडियो कार्यक्रम निर्माताहरूले दुवैको प्रयोग गर्न थालेका हुन् । भनिन्छ, सिर्जनशीलता र प्रयोगको कुनै सीमा हुँदैन ।

३.१ डकुमेन्ट्री निर्माण

डकुमेन्ट्री निर्माण एउटा योजनाबद्ध काम हो । हाम्रो समाज, देशमा विद्यमान जुनसुकै समसामयिक विषयवस्तुमा पनि डकुमेन्ट्री बन्न सक्छ । शहरी विकास, वातावरण, स्वास्थ्य, कृषि आदि क्षेत्रको कुनै एउटा जल्दोबल्दो विषयवस्तु वा पक्षलाई समातेर डकुमेन्ट्री बनाउन सकिन्छ । अर्को प्रकारको डकुमेन्ट्री कुनै एउटा व्यक्ति, संस्था, कामकारबाहीमा केन्द्रित पनि हुनसक्छ ।

जे विषयमा डकुमेन्ट्री बनाउँदा पनि धेरै मानिसहरूसँग कुराकानी गरिन्छ । धेरैभन्दा धेरै मानिसहरूसँग कुनै विषयमा खुलेर कुरा गरिनु डकुमेन्ट्रीको एउटा सबल पक्ष हो । जनताको आवाज र सामग्रीगत विविधताले कार्यक्रम रमाइलो र जीवन्त पनि हुन्छ ।

योजना र तयारी

विषयवस्तु छनौट गरेर डकुमेन्ट्री निर्माणमा लागेपछि सबैभन्दा पहिले ३० मिनेटको हो वा एक घण्टाको, कति लामो बनाउने र के के सामग्री जुटाउने भन्ने कुरा निश्चित गर्नुपर्दछ । समयको हिसाबले विषयवस्तु धेरै ठूलो, समेट्न नसकिने छ भने या त धेरै गहिराइमा नगई दिइएको विषयका सरसर्ती सबै कुरा छुने गरी डकुमेन्ट्री तयार गर्नुपर्दछ अथवा विषयवस्तुको दायरालाई अलि साँघुरो पारेर त्यसको कुनै एउटा पक्षमा विस्तृत र गहन खोजी गरेर लेख्नुपर्दछ । नेपालमा फलफूल खेतीको अवस्था भन्ने विषयमा ३० मनेटको डकुमेन्ट्री निर्माण गर्ने जिम्मा दिइएको छ भने त्यति छोटो समयमा पक्कै पनि सबै कुरा समेटेर गहन सामग्री तयार पार्न सकिँदैन । त्यसैले यात नेपालमा फलफूल खेतीबारे समग्र चित्र प्रस्तुत गर्ने सामान्य परिचयात्मक डकुमेन्ट्री बन्न सक्छ अथवा विषयलाई कुनै खास सिजन, प्रकार वा क्षेत्रको फलफूल खेतीमा सीमित गरेर लैजान सकिन्छ ।

समय, विषयको परिधि र सामग्रीहरूका बारेमा निर्णय गरिसकेपछि कार्यक्रमको एउटा खाका कोर्नु राम्रो हुन्छ । जसमा डकुमेन्ट्रीको शीर्षक, उद्देश्य, अवधि, प्रमुख सवालहरू, आवश्यक सूचना र तथ्यविवरण, कार्यक्रमले समेट्ने कुरा, सूचना र अन्तर्वार्ता स्रोतहरू, सन्दर्भ सामग्रीहरू, यथार्थ घटना र त्यससँग सम्बन्धित आवाज तथा कुराकानीहरूको छोटकरी विवरण लेखिएको हुन्छ । डकुमेन्ट्रीको योजना बनाउँदा कार्यक्रम निर्माताले कार्यक्रमको उद्देश्य के हो, आफूले के दिन चाहेको हो भन्ने कुरा नबिर्सीकन बनाउनुपर्दछ । तर योजना बनाएर सामग्री संकलन गर्न सुरु गरिसकेपछि नयाँ, चाखलाग्दो र महत्त्वपूर्ण सामग्रीहरू फेला परे भने आफ्नो योजनालाई बदलेर ती सामग्रीहरूलाई पनि समेटेर अगाडि बढ्न सकिन्छ ।

सामग्री संकलन

कार्यक्रमको योजना बनाइसकेपछि सामग्री संकलनको क्रम सुरु हुन्छ । डकुमेन्ट्रीको मुख्य सिद्धान्त नै सम्बन्धित मानिसहरू, दस्तावेज आदि विभिन्न स्रोतहरूमा पुगेर सामग्री संकलन गर्नु हो । धेरैजसो सामग्री स्थलगत अन्तर्वार्ताको ढाँचामा संकलन गरिन्छ भने त्यसबाहेक अध्ययन, अनुसन्धानका विभिन्न तौरतरिकाहरू पनि प्रयोग गर्नुपर्दछ । स्थलगत अन्तर्वार्ता लिँदा कार्यक्रममा न्यारेटर प्रयोग गर्ने हो भने अन्तर्वार्तादातासँग सोझै अन्तर्वार्ताको विषयवस्तुमा कुरा गर्न सकिन्छ, तर न्यारेटर प्रयोग नगर्ने र स्थलगत रेकर्डिङकै संयोजनबाट कार्यक्रम बनाउने हो भने अन्तर्वार्तादातालाई उसकै आवाजमा आफ्नोबारेमा पनि भन्न लगाउनुपर्दछ ।

डकुमेन्ट्रीमा अन्तर्वार्ता लिने मान्छेको आवाज प्रयोग हुन्छ हुँदैन त्यो पनि सुरुदेखि नै निर्णय गरेर अगाडि बढ्नुपर्दछ । प्रयोग गर्ने हो भने सबै अन्तर्वार्ताहरू एउटै व्यक्ति, कार्यक्रम निर्माता आफैं वा अरू कुनै सहयोगीले लिनु राम्रो हुन्छ । कुनै अन्तर्वार्ता एक जनाले त कुनै अर्कोले लिने गऱ्यो भने कार्यक्रमभित्र प्रश्न गर्ने धेरै जनाको आवाज प्रयोग हुनजान्छ र यसले श्रोताहरूलाई केही मात्रामा अस्वाभाविक लाग्न सक्छ । कति कार्यक्रममा त अन्तर्वार्ताकार आफैंले न्यारेटरको काम पनि गर्नसक्छ । र, कार्यक्रमका विभिन्न अंशहरूको लिङ्कलाई समेत अन्तर्वार्ता स्थलमै रेकर्ड गरेर प्रस्तुत गर्न सकिन्छ । यदि छुट्टै न्यारेटर प्रयोग गर्ने हो भने चाहिँ अन्तर्वार्ताकारको प्रश्नलाई हटाएर न्यारेसनमै समावेश गर्न र अन्तर्वार्तादाताको जवाफलाई अलग्गै भनाइ वा वक्तव्यको रूपमा प्रस्तुत गर्न सकिन्छ ।

डकुमेन्ट्रीमा ध्वनि सामग्रीहरूको पनि त्यत्तिकै संकलन र प्रयोग गर्नुपर्दछ । विषयवस्तुलाई प्रष्ट गर्न, विश्वसनीय बनाउन र विषयवस्तुसँग मिल्दाजुल्दो वातावरण सिर्जना गर्न पृष्ठभूमिमा कस्तो ध्वनि राख्ने, के कस्ता ध्वनिसामग्रीहरू प्रयोग गर्ने भन्ने विचार

गरेर कतिपय सामग्रीहरू स्थलगत अन्तर्वार्ताकै क्रममा संकलन गर्न सकिन्छ भने कति तयारी ध्वनिसामग्रीहरू पनि जम्मा गर्नुपर्ने हुन्छ । डकुमेन्ट्री कार्यक्रममा ठाउँ-ठाउँमा कुनै सम्बन्धित घटना, परिस्थिति वा कुराकानीको यथार्थ विवरण (एक्चुआलिटी) को प्रयोग गर्नु पनि स्वाभाविक ठानिन्छ । यथार्थ विवरणहरू यथार्थ घटना, परिस्थिति वा कुराकानीकै रेकर्डिङ हुनुपर्दछ, बनावटी होइन । तर कुनै ऐतिहासिक घटना अथवा रेकर्डिङ गर्न नमिल्ने अवस्था, जस्तै कुनै मुद्दाको अदालतभित्र भएको सुनुवाइ, को विवरण छ भने त्यसलाई सत्यतथ्य तोडमोड नहुने गरी ऐतिहासिक सामग्री वा अदालतको कागजपत्रको आधारमा पुन:सिर्जना गरेर पनि प्रस्तुत गर्न सकिन्छ ।

डकुमेन्ट्रीहरूमा केही मात्रामा संगीतको पनि प्रयोग गर्ने चलन छ । सङ्गीत सम्बन्धी डकुमेन्ट्रीमा त विषयवस्तुकै रूपमा यसको प्रयोग हुने नै भयो, त्यसबाहेक अरू विषयका डकुमेन्ट्रीमा पनि सङ्गीतको प्रयोगले विषयवस्तु सुहाउँदो वातावरण सिर्जना गर्न सहयोग नै पुग्दछ । कुनै कार्यक्रममा त्यस्तै भाव दिने गीतका केही लाइन पनि प्रयोग गर्न सकिन्छ ।

सामग्रीको प्याकेजिङ

डकुमेन्ट्रीको तयारी र सामग्री संकलनपछि निर्माताले सिलसिला मिलाएर प्याकेजिङ गर्ने काममा लाग्नुपर्दछ । अन्तिम स्क्रिप्ट तयार गर्नुपर्दछ । डकुमेन्ट्रीको स्क्रिप्टको ढाँचा रिपोर्टको स्क्रिप्टको ढाँचा जस्तै हुन्छ, जसको चर्चा अघिल्लो परिच्छेदमा गरिसकिएको छ ।

कार्यक्रमका लागि आकर्षक सुरुवात त चाहिन्छ नै । कुनै ध्वनिसामग्री, यथार्थ घटना विवरण, भनाइ, कुराकानी- जेबाट सुरु गर्न पनि सकिन्छ । त्यसपछि डकुमेन्ट्री केको बारेमा हो, यसले के कस्ता प्रश्नहरूको जवाफ दिन्छ भन्ने कुरा सुरुको न्यारेसनले प्रस्ट पार्नुपर्दछ । पर्याप्त आकर्षण र उत्सुकता सिर्जना गर्न सकिन्छ भन्ने लाग्छ भने सोझै न्यारेसनबाट सुरु गर्न पनि सकिन्छ । जसरी गरे पनि सुरुवातको प्रमुख उद्देश्य चाहिँ चाख जगाउनु, खुलदुली पैदा गर्नु र श्रोतालाई कार्यक्रममा सुरुदेखि नै सहभागी बनाउँदै लैजानु हो ।

बाँकी सामग्रीहरूमा क्रमैसँग अन्तर्वार्ता, न्यारेटरको लिङ्क, यथार्थ विवरण, जनआवाज, छलफल, संगीत आदि समावेश गर्दै अगाडि बढ्न सकिन्छ । कति डकुमेन्ट्रीहरू न्यारेसन नै प्रयोग नगरी सम्बन्धित सामग्रीहरू जस्तै अन्तर्वार्ता, यथार्थ विवरण आदिको तर्कसंगत संयोजनबाट निर्माण गरिएका पनि हुन्छन् । यस्तो गर्न केही गाह्रो होला, तर त्यसले स्थानीय परिवेश र ध्वनिलाई राम्रोसँग समेट्ने हुनाले बेग्लै आकर्षण हुन्छ । ठाउँ-ठाउँमा कुनै ऐतिहासिक दस्तावेज, पत्रपत्रिकाको सामग्री वा कसैको चिठ्ठीको सान्दर्भिक अंश पढ्न पनि सकिन्छ । यस्तो अलग्गै प्रकृतिको सामग्री प्रस्तुत गर्ने आवाज पनि अर्कै हुनु राम्रो हुन्छ ।

समग्रमा सामग्री प्रस्तुत गर्दा विषयवस्तुलाई समयक्रमको आधारमा प्रस्तुत गर्दै लैजाने एउटा तरिका हुन्छ । अर्को तरिकाअनुसार, विषयगत आधारमा कार्यक्रमलाई लिएर जान पनि सकिन्छ । समयक्रमको अर्थात् क्रोनोलोजिकल आधारमा प्रस्तुत गर्दा केपछि के घटनाको विकास भएको छ त्यस हिसाबले सिलसिलाबद्ध रूपमा सामग्रीलाई प्याकेज गरिन्छ भने विषयगत हिसाबले कार्यक्रम प्याकेज गर्दा केपछि के कुरा राख्दा विषयवस्तुलाई राम्रोसँग बुझाउन र तर्कसंगत ढंगले प्रस्तुत गर्न सकिन्छ भन्ने कुरालाई हेरिन्छ ।

आवश्यकताअनुसार दुवै तरिकाको प्रयोग गरेर पनि डकुमेन्ट्री बनाउन सकिन्छ । जस्तो, शहरमा मजदुर आन्दोलनको विकास कसरी भयो भन्ने विषयमा समयक्रमलाई पछ्याएर रेडियो डकुमेन्ट्री बनाइरहेको कार्यक्रम निर्माता आन्दोलनमा के के बाधा आउन सक्छन् भन्ने कुनै सन्दर्भमा आवश्यक ठानेमा समयको हिसाबले केही अघिको प्रसंग राखेर फेरि समयक्रमलाई नै समात्दै अघि बढ्न पनि सक्छन् । जसरी प्रस्तुत गरे पनि सामग्री सकेसम्म सरल र बुझ्न सजिलो हुनुपर्दछ ।

अन्त्य प्राय: न्यारेटरको मुख्य कुरा समेट्ने खालको निष्कर्षबाट गरिन्छ । श्रोताहरूलाई आफैं मूल्यांकन गर्ने अवसर दिएर बिनानिष्कर्ष कार्यक्रम टुङ्ग्याउन पनि सकिन्छ अथवा निष्कर्षमा भावी विकासक्रमलाई सम्बोधन गर्ने केही प्रश्नहरू अघि सार्न पनि

सकिन्छ । कुनै जोडदार अन्तर्वार्ताको अंश, भनाइ, यथार्थ विवरण, ध्वनिसामग्रीबाट अन्त्य गर्ने चलन पनि छ । के गर्दा श्रोताहरूमा गहिरो प्रभाव छोड्न सकिन्छ त्यस्तै सामग्री र प्रसंगबाट कार्यक्रमलाई अन्त्य गर्नु नै राम्रो ।

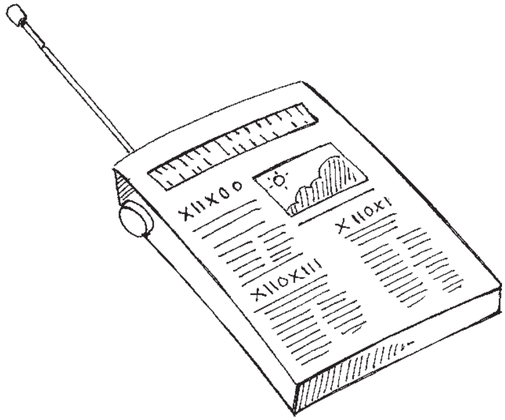
३.२ फिचर निर्माण

विभिन्न आवाज र ध्वनिसहितको एउटा सामान्य रेडियो रिपोर्टदेखि डकुमेन्ट्री होस् वा फिचर, निर्माण प्रक्रियामा खासै भिन्नता छैन । भिन्नता सामग्रीको छनौट र प्रस्तुतिमा हो । परिच्छेदको सुरुमै भनिसकिएको छ, डकुमेन्ट्री तथ्यविवरणहरूको सोझो र खास संरचनामा बाँधिएको प्रस्तुतिमा आधारित सामग्री हो भने फिचर तथ्यविवरणलाई विचार, भावना, कल्पना, रचना आदिको माध्यमबाट सिंगारेर आकर्षक र रोचक बनाई प्रस्तुत गरिने सामग्री हो । यसमा सबै किसिमका रेडियो सामग्रीका स्वरूप र औजारहरूलाई प्रयोग गर्न सक्छ- गीत, संगीत, नाटक, खेल, कथा, कविता, अन्तर्वार्ता, छलफल, यथार्थ विवरण वा केही हदसम्म काल्पनिक यथार्थ पनि, तर रचनात्मक एवं सिर्जनात्मक ढंगले राम्रो उद्देश्य र प्रयोजनका लागि ।

रेडियो फिचरको स्वतन्त्र र सिर्जनात्मक ढाँचा शैलीले सामग्रीलाई निकै प्रभावकारी बनाउँछ । फिचरका लागि विषयवस्तुको सीमा छैन । डकुमेन्ट्रीले भन्दा पनि बढी विषय समेट्न सक्छ फिचरले, किनभने डकुमेन्ट्रीका लागि स्पष्ट देखिने, सुनिने तथ्यविवरण भएको मूर्त विषयवस्तु आवश्यक हुन्छ भने फिचर अमूर्त विषयमा पनि बनाउन सकिन्छ । फिचरका लागि विषयवस्तु वा त्यसको जल्दोबल्दो सवालभन्दा पनि घटना प्रधान हुन्छ ।

सामग्री उत्पादन प्रक्रिया र क्रम सबै डकुमेन्ट्रीकै जस्तो हो । डकुमेन्ट्रीमा तथ्यविवरणको संकलनमा जोड दिइन्छ भने फिचरमा स्क्रिप्ट लेखन, त्यसको कथावस्तु, नाटकीय मोड, त्यहीअनुरूप आवश्यक सामग्रीको संकलन र प्रस्तुतिलाई जोड दिइन्छ ।

४.रेडियो पत्रिका



४.१ सामान्य परिचय

रेडियो पत्रिका (रेडियो म्यागाजिन) भन्नाले रोचक र उपयोगी जानकारी दिने विभिन्न सामग्रीहरू समावेश गरी प्याकेज गरिएको एउटा रेडियो कार्यक्रम हो । रेडियोमा नियमित रूपमा निश्चित समयमा बज्ने रेडियो पत्रिकामा रिपोर्ट, टिप्पणी, छलफल, नाटक, गीत आदि सामग्रीहरू समावेश गरिएका हुन्छन् । रेडियो पत्रिकाहरू प्राय: १५ मिनेटदेखि ३० मिनेटसम्मका हुन्छन् ।

पत्रिका अर्थात् म्यागाजिन भन्ने शब्दले हामीलाई छापा माध्यमको सम्झना गराउँदछ । एउटा पत्रिकाका अनेकन खण्ड र स्तम्भहरू हुन्छन् । तिनमा पत्रिकाको विषय, क्षेत्र एवं लक्षित पाठक समूह हेरी विभिन्न विषय वा एउटै विषयका विभिन्न सन्दर्भ र पक्षहरूबारे जानकारी दिने सामग्रीहरू प्रस्तुत गरिन्छ । सामग्रीहरूलाई सिलसिलाबद्ध रूपमा स्टिच वा बाइन्डिङ गरेर एउटा राम्रो आकर्षक आवरण भित्र राखिएको हुन्छ । यही हो एउटा सिंगो छापा पत्रिकाको स्वरूप । रेडियो वा अडियो पत्रिका र टीभी वा भिडियो पत्रिका भनेको पनि यस्तै संरचनामा बाँधिएको सामग्री हो । तिनमा पनि छापा पत्रिकाको जस्तै एकैनासको संरचना र विविध कुराको जानकारी हुन्छ । खाली माध्यममात्र फरक हुन्छन्- एउटा पढ्ने र हेर्ने, अर्को सुन्ने, अनि तेस्रो सुन्ने र हेर्ने ।

४.२ रेडियो पत्रिकाका विविध प्रकार

रेडियो पत्रिकाहरू सामान्यतया तीन प्रकारका हुन्छन्- समसामयिक रेडियो पत्रिका, साधारण (जनरल) रेडियो पत्रिका र विषयगत (स्पेसलाइज्ड) रेडियो पत्रिका । समाचारमूलक रेडियो पत्रिका र विविध विषयका साधारण रेडियो पत्रिकाहरू आमश्रोताका लागि लक्षित हुन्छन् भने विषयगत रेडियो पत्रिकाहरू त्यो विषय र क्षेत्रमा रुचि राख्ने, त्यससँग सम्बन्धित पेशा, व्यवसाय, उमेर, लिङ्ग, जाति वा समुदायका मानिसहरूलाई लक्ष्य गरेर निर्माण गरिएको हुन्छ ।

समसामयिक रेडियो पत्रिकाहरूमा समाचारमूलक सामग्रीहरू हुन्छन् । यस्तो रेडियो पत्रिकामा खासगरी समाचारमा आएका घटना र विषयवस्तुका सम्बन्धमा विस्तृत रिपोर्ट, टिप्पणी, अन्तर्वार्ता, छलफल, भक्सपप आदि सामग्रीहरू समावेश हुन्छन् । रेडियो स्टेसनहरूले समाचारपछि समसामयिक रेडियो पत्रिकाहरू प्रसारण गर्ने गरेका हुन्छन् । समाचार प्रधान रेडियो स्टेसनमा समसामयिक रेडियो पत्रिकाहरू अलि धेरैपटक प्रसारण हुन्छन् भने अन्य रेडियो स्टेसनले प्राय: बिहान र साँझको समयमा दुई-तीनपटक प्रसारण गर्छन् ।

साधारण रेडियो पत्रिकामा विभिन्न विषयका कुराहरू समेटिएका हुन्छन् । यी कार्यक्रमहरू सबै खालका श्रोताहरूलाई लक्ष्य गरी बनाइएका हुन्छन् । कुनै खास वर्ग वा समूहका श्रोता जस्तै युवाहरूलाई लक्ष्य गरिएको छ भने पनि सामग्रीहरूका

हिसाबले भिन्दाभिन्दै विषय समेट्ने खालका हुन्छन् । धेरै रेडियो पत्रिकाहरू चाहिँ कुनै खास विषय तथा क्षेत्रसँग सम्बन्धित हुन्छन् । कृषि कार्यक्रम, महिला जगत्, रंगशालाजस्ता नामहरूले यस्तै रेडियो पत्रिकालाई चिनाउँछन् ।

रेडियो स्टेसनहरूमा स्टान्डर्ड रेडियो पत्रिकासँग मिल्दोजुल्दो स्वरूप र संरचना भएको तर एक-दुई घन्टा लामो अर्को कार्यक्रम प्याकेज पनि हुन्छ । कार्यक्रमको समयावधि हेर्दा र धेरै गीत, संगीतहरू पनि समावेश भएको सुन्दा यो एउटा सांगीतिक शो जस्तो लाग्न पनि सक्छ, तर यसमा संगीतमात्र नभई अरू धेरै सूचना, जानकारी, समाचार, रिपोर्ट, रेडियो फिचर, भक्सपप, रेडियो वार्ता, अन्तर्वार्ता, छलफल आदि सामग्री पनि समावेश गरिएका हुन्छन् । जसले गर्दा यो रेडियो पत्रिकाको स्वरूपसँग बढी मिल्दोजुल्दो हुन्छ । यस्तो ढाँचाको कार्यक्रमलाई 'सिक्वेन्स' भन्ने अलग्गै नाम दिएको पाइन्छ । र, यसलाई पनि रेडियो पत्रिकाकै एउटा प्रकार भन्न सकिन्छ ।

४.३ रेडियो पत्रिकाका लागि आवश्यक तत्त्वहरू

जुनसुकै माध्यमको पत्रिका भए पनि त्यसको एउटा साझा विशेषता भनेको निश्चित स्वरूप हो । त्यसैले छापा, श्रव्य वा श्रव्य-दृश्य सबै खालका पत्रिकाले आफूले प्रस्तुत गर्ने सामग्रीहरूलाई निश्चित ढाँचा र श्रृङ्खलामा बाँधेका हुन्छन् । कार्यक्रमलाई स्थायित्व प्रदान गर्न एउटा रेडियो पत्रिकामा निम्न तत्त्वहरू आवश्यक हुन्छन् ।

कार्यक्रम शीर्षक

यो कार्यक्रमको नाम अथवा परिचय हो । समग्र कार्यक्रमलाई प्रतिनिधित्व गर्ने खालको हुन्छ । कार्यक्रमको उद्देश्य, विषयवस्तु र लक्षित समूहमा आधारित हुन्छ । एकथरी नामहरू सुन्ने बित्तिकै रेडियो पत्रिका के विषयको कार्यक्रम रहेछ भन्ने बुझ्न सकिने हुन्छन् । जस्तै: कृषि कार्यक्रम, घटना र विचार, सामुदायिक वन । तर केही नामहरू यस्ता पनि हुन्छन्, जसलाई त्यसरी सुन्ने बित्तिकै के विषयको हो भनेर पहिल्याउन गाऱ्हो हुनसक्छ । जस्तै, हाम्रो खाल्डो, हाका-हाकी, छिनोफानो । जेजस्तो भए पनि रेडियो पत्रिकाको एउटा निश्चित नामचाहिँ हुन्छ, जुन हरेक प्रसारणमा उद्घोष भएको हुन्छ ।

परिचयात्मक धुन

परिचयात्मक धुन पनि कार्यक्रमलाई चिनाउने सामग्री हो र यसले पनि शीर्षकले जस्तैगरी श्रोताहरूमा कार्यक्रमको छवि बनाउन मद्दत गर्दछ । परिचयात्मक धुन हरेक प्रसारणमा बजाइन्छ । विशेष गरेर कार्यक्रमको सुरुमा नामको उद्घोषसँगै बज्ने परिचयात्मक धुन, कार्यक्रमलाई बीच-बीचमा चिनाउन र अन्त्य गर्न पनि बजाइने गर्दछ । कति रेडियो पत्रिकाले एउटै धुनबाट सुरु, बीचको चिनारी र अन्त्य गर्न सक्छन् भने कतिले बेग्लाबेग्लै धुनबाट अन्त्य गर्न पनि सक्छन् । यस्ता धुनहरू पनि कार्यक्रमको विषयवस्तुकै प्रकृतिअनुसार तय गरिएका हुन्छन्- गम्भीर र मधुर लयमा आधारित, छिटो र चर्को तथा दुवैथरी लय मिश्रित धुन ।

हल्का मनोरञ्जनात्मक विषय वा समाचार, समसामयिक गतिविधिजस्ता गतिशील कुराको रेडियो पत्रिका कार्यक्रम छ भने अलि छिटो र चर्को धुन सुहाउँछ भने गम्भीर प्रकृतिको कार्यक्रम छ भने परिचयात्मक धुन पनि गम्भीर र लयदार नै हुनसक्छ । दुवै खाले धुन मन नपराउने कार्यक्रम निर्माताले मिश्रित लय रोज्न पनि सक्छन् । कसैकसैले चर्को धुनबाट गम्भीर विषयतर्फ या मधुरो धुनबाट चर्का कुरातिर श्रोतालाई लैजाने प्रयास गर्न खोजेका पनि हुन्छन् । खास गरेर बेग्लै विचार, अवधारणा वा परिवेश भएका श्रोतालाई उनीहरूको स्वभावसँग नमिल्ने अर्कै खालको कार्यक्रमतिर आकर्षित गर्नु छ भने यस्तो गरिन्छ । कति रेडियो पत्रिका त निश्चित परिचयात्मक धुनबिना नै पनि चलाइन्छन् ।

प्रसारण समय

रेडियो पत्रिकाहरूले अर्को ध्यान दिनुपर्ने कुरा हो समयको छनौट । यस्ता कार्यक्रमहरूले श्रोता समूह, कार्यक्रमको

विषयवस्तु हेरेर प्रसारण समय रोजेका हुन्छन् । समसामयिक रेडियो पत्रिका बिहान चाँडै र साँझ परेपछिको समयमा सुन्न रुचाइन्छ । यस्तो किनभने श्रोताहरूलाई बिहानै हिजो दिन भरि र रात भरि कहाँ के भएछ भन्ने कुराको विस्तृत विवरण सुन्ने चाहना हुन्छ र आज दिनभरि कहाँ के भयो भन्ने विवरण चाहिँ साँझ कामबाट घर फर्केपछि सुन्न रुचाउँछन् । त्यस्तै धार्मिक कार्यक्रम बिहान सबेरैको समयमा उपयुक्त हुन्छ भने गृहिणीहरूका लागि घरको कामकाजलाई लिएर तयार पारिएको रेडियो पत्रिकाचाहिँ दिउँसोको समयमा उपयुक्त हुन्छ ।

कार्यक्रम सधैं नियमित समयमा बज्नुपर्छ र कार्यक्रमभित्र समावेश हुने विभिन्न सामग्रीहरू पनि नियमित रूपमा एउटै समयमा बज्नुपर्छ । समसामयिक र साधारण किसिमका रेडियो पत्रिकाहरूभित्र दिइने सामग्रीहरूको शैली र समयक्रम केही तल-माथि हुन पनि सक्छ । तर रेडियो पत्रिकाहरू जति-जति विषयगत हुन्छन्, तिनीहरूको सामग्रीको शैली र समय आदि कुरा त्यति नै सुनिश्चित हुन्छन् । उदाहरणका लागि, एउटा सामुदायिक रेडियो स्टेसनको ३० मिनेटको कृषि कार्यक्रममा कृषि उपजहरूको स्थानीय बजार भाउसम्बन्धी तीन मिनेटको विवरण दिने गरिएको छ भने यो जानकारी सधैं एउटै समयमा दिनुपर्दछ । रेडियो पत्रिकाका कतिपय श्रोताहरू सम्पूर्ण कार्यक्रम नसुनी आफूलाई उपयोगी वा मनपर्ने अंशमात्रै सुन्ने गर्न पनि सक्छन् । त्यसैले सामग्रीहरूको समय हेरफेर गरिरहनु हुँदैन । अर्थात् एउटा रेडियो पत्रिका कार्यक्रमभित्र बज्ने सूचना, जानकारी, समाचार, रिपोर्ट, अन्तर्वार्ता, छलफल, गीत आदि सामग्रीहरूको समय निश्चित हुनुपर्दछ ।

प्रस्तोता

रेडियो पत्रिकाले धेरै हदसम्म प्रस्तोताबाट नै कार्यक्रमको निश्चित पहिचान विकास गरेको हुन्छ । श्रोताले कार्यक्रमको उद्घोष सुनेको छैन भने पनि प्रस्तोताको आवाज र शैलीबाट 'ए यो कार्यक्रम रहेछ' भनेर चिन्न सक्ने हुनुपर्दछ । सामान्यतया रेडियो पत्रिका कार्यक्रमहरूले प्रस्तोताको छनौट गर्दा दुईवटा कुरालाई आधार बनाउँछन्- राम्रो प्रसारक र विषयको ज्ञाता । यी दुवै गुण भएको एउटा व्यक्ति, अर्थात् प्रसारकको पनि क्षमता भएको विशेषज्ञ, भएमा राम्रो नभए दुई व्यक्तिहरूको प्रस्तुतिका आधारमा पनि कार्यक्रम सञ्चालन गर्न सकिन्छ । दुई प्रस्तोता भएमा प्रस्तोता-प्रस्तोताबीच अनौपचारिक कुराकानीको शैलीमा कार्यक्रम चलाउन पनि सकिन्छ, जसले कार्यक्रमलाई अझ रोचक बनाउन मद्दत गर्दछ ।

रेडियो पत्रिकाका प्रस्तोताहरूका सम्बन्धमा अर्को विचार पुऱ्याउनुपर्ने तिनको छिटो-छिटो बदली नगर्नु हो । रेडियो स्टेसनहरूले सबैलाई पालो दिने वा प्रस्तुतिमा विविधता ल्याउने हिसाबले कार्यक्रम प्रस्तोताहरूलाई बदल्ने गरिरहन्छन् । प्रस्तोतालाई श्रोताहरूसँग भिज्न, परिचित हुन निश्चित समय चाहिने हुनाले यसरी फेरबदल गरिरहँदा कार्यक्रमलाई श्रोताहरूसँग राम्रो परिचय बनाउन गाऱ्हो पर्दछ ।

लिङ्क

स्क्रिप्ट छ, सामग्रीहरू छन्, प्रस्तोताहरू पनि छनौट भइसके, अब कसरी प्रस्तुत गर्ने भन्ने कुरा आउँछ । प्रस्तुतिको एउटा पक्ष सामग्रीहरूलाई कसरी एक-आपसमा जोडेर अगाडि लैजाने भन्ने कुरा पनि हो, जसलाई लिङ्किङ स्टाइल भनिन्छ । लिङ्कले कार्यक्रमको एउटा अंश र अर्को अंश, एउटा सामग्री र अर्को सामग्री तथा एउटा आवाज र अर्को आवाजबीचमा साँघुको काम गर्छ । यो समाचार प्रसारणदेखि संगीत प्याकेजसम्म सबै कार्यक्रमहरूमा आवश्यक हुन्छ । हामीले यहाँ कुरा गर्न लागेको चाहिँ म्यागाजिन लिङ्कको कुरा हो, कार्यक्रमलाई एउटै सूत्रमा उनेर चाखलाग्दो बनाउनमा लिङ्क गर्ने काम कसरी गरिन्छ भन्ने कुराको निकै महत्त्वपूर्ण भूमिका हुन्छ ।

सामग्रीलाई कसरी चिनाउने, त्यस क्रममा के बोल्ने, कसरी श्रोताहरूलाई आउने कार्यक्रमहरू सुनौं सुनौं लाग्ने बनाइदिने भन्ने कुराहरू लिङ्क गर्ने कला र शैलीमा भर पर्दछ । हुन त लिङ्कका लागि क्यूसीट पनि हुन्छ । तर लिङ्क गर्ने भनेको क्यूसीट

हेरेर आउने सामग्रीको विवरण पढिदिनेमात्र होइन, त्यसमा प्रस्तोताले आफ्नो ज्ञान, अनुभव, बोली शैली आदि क्षमताको प्रयोग गरेर कार्यक्रमलाई रोचक बनाउने गर्दछन् । यसमा उनीहरूको व्यक्तिगत अनुभव, टिप्पणी, हाँसो ठट्टा जस्ता कुराहरू पनि पर्न सक्छ । लिङ्कले एकातिर रेडियो पत्रिकालाई उनेर एउटै ढिक्को बनाउँछ भने अर्कोतिर एउटा रेडियो पत्रिका भित्रका भिन्दाभिन्दै सामग्रीहरूलाई एक-अर्कासँग छुट्याएको पनि हुन्छ । यी दुवै काम गरेर यसले रेडियो पत्रिकाको एकरूप शैली निर्माण गर्न मद्दत पुऱ्याएको हुन्छ ।

सामग्री

रेडियो पत्रिकाको मूल कुरा त यसमा दिइने सूचना, जानकारी र सन्देशहरू नै हुन्, जसलाई विभिन्न सामग्री र शैलीमा श्रोताहरूसम्म पुऱ्याइएको हुन्छ । कार्यक्रमहरूमा समाचार रिपोर्ट, मौसम, ट्राफिक जानकारी हवाई सेवा, स्वास्थ्य सेवा, खेल गतिविधि, टीभी कार्यक्रमहरू, बजार भाउ, सेयर बजार, पत्रपत्रिकाका सामग्रीहरूको समीक्षा, स्थानीय कार्यक्रमहरूको जानकारी, मनोरञ्जात्मक सामग्री आदि विभिन्न सामग्रीहरू हुन सक्छन् । कार्यक्रमका लक्षित श्रोता, विषय, क्षेत्र, समय आदि हेरेर यो सूचीलाई अझै थप्न र घटाउन सकिन्छ ।

खासगरी विषयगत रेडियो पत्रिकाहरू आफ्नै विषयसँग सम्बन्धित समाचार, गतिविधि, विकासक्रम, रोचक र उपयोगी सूचना तथा जानकारीहरू दिइरहेका हुन्छन् भने समसामयिक रेडियो पत्रिकामा समाचार र तात्कालिक घटनाक्रमको गहन प्रस्तुति, समीक्षा, विश्लेषण, त्यसैसँग सम्बन्धित अन्तर्वार्ता आदि कुराले प्राथमिकता पाइरहेका हुन्छन् । अन्य साधारण रेडियो पत्रिका एवं रेडियो सिक्वेन्सहरू चाहिँ आ-आफ्नो श्रोता समुदायलाई ख्याल गरेर आमरूपमा उनीहरूलाई उपयुक्त हुने सूचना, जानकारी र विचार प्रस्तुत गर्दछन् ।

कार्यक्रम संरचना

रेडियो पत्रिकाको स्वरूप सामान्यत: एकैनासको हुनुपर्दछ । एउटा सात-आठ मिनेटको रेडियो रिपोर्ट वा फिचर, तीनदेखि पाँच मिनेटसम्मका तीन-चारवटा सामग्रीहरू अनि आवश्यकताअनुसार सुरुवात, समापन, लिङ्क, स्टेसन र कार्यक्रमको नामोच्चारण, परिचयात्मक धुन तथा ब्रिज ट्युनहरू यति भयो भने एउटा ३० मिनेटको रेडियो पत्रिकाको आदर्श संरचना बन्न सक्दछ । कहिलेकाहीँ अपवाद स्वरूप यो संरचना र सिलसिलालाई तोड्न पनि सकिन्छ । जस्तै कुनै पर्व, उत्सवको बेलामा पूरै एउटै विशेष कार्यक्रम, १४-१५ मिनेटको एउटै रिपोर्ट, फिचर, छलफल, अन्तर्वार्ता वा नाटक दिन पनि सकिएला । तैपनि रेडियो पत्रिकाले आफ्नोस्वरूपलाई घरीघरी फेरबदल गरिरहनु र यस्ता अपवादलाई नियमितता दिनु हुँदैन । एउटा ३० मिनेटको कार्यक्रममा १४-१५ मिनेटको एउटै रिपोर्ट वा फिचर बजाउने हो भने त्यो एउटा रेडियो पत्रिका जस्तो नसुनिएर अलग्गै रेडियो डकुमेन्ट्री वा फिचरजस्तो सुनिन पनि सक्छ ।

रेडियो सिक्वेन्सहरू प्राय: एक घन्टाको हुन्छन् र तिनलाई घन्टा-घन्टाको आधारमा डिजाइन गरिएको हुन्छ । 'क्लक फर्म्याट' भनिने यो ढाँचामा कार्यक्रम अवधिको एउटा घडी बनाएर त्यसको मिनेट-मिनेटको योजना गरिएको हुन्छ । धेरै रेडियो स्टेसनहरूले बिहानको प्रसारणको सुरुमा धार्मिक कार्यक्रम, भजन आदि सामग्रीहरू प्रस्तुत गरिसकेपछि एक-डेढ घन्टाको सिक्वेन्स प्रस्तुत गर्छन्, जसमा समाचार, मौसम, अन्तर्वार्ता, पत्रपत्रिकाहरूको समीक्षा, फिचर, खेलकुद समाचार, दिनभरिका कार्यक्रमहरूको जानकारी, स्थानीय रोजगारी, सेवा, बजार मूल्य आदिको सूचना, जनमत, आर्थिक समाचार, छलफल, ट्राफिक जानकारी, उडान सूचना तथा बीच-बीचमा प्रमुख समाचार, स्टेसन र कार्यक्रमको जानकारीहरू हुन्छन् । बिहानी कार्यक्रम, ब्रेकफास्ट शो आदि भनिने यस्तो सिक्वेन्स रेडियो पत्रिकाको एउटा उदाहरणका रूपमा रेडियो सगरमाथाको 'हाम्रो खाल्डो' कार्यक्रमलाई लिन सकिन्छ ।

४.४ रेडियो पत्रिका उत्पादन प्रक्रिया

रेडियो पत्रिका वा सिक्वेन्सको उत्पादन गर्ने दुईवटा तरिकाहरू हुन्छन् । नियमित तरिका चाहिँ तत्काल प्रत्येक प्रसारणको तयारी र उत्पादन गर्दै जानु हो भने अर्को दीर्घकालीन रूपमा योजना बनाएर विशेष कार्यक्रमको उत्पादन गर्नु । कुनै खास उत्सव, अवसर, दिन वा विषयमा प्रसारण हुने विशेष कार्यक्रममा निम्त्याइने अतिथि, समावेश गरिने फिचर र अन्य सामग्रीहरूको योजना पहिलेदेखि गरिन्छ र त्यसैअनुरूप उत्पादनको प्रक्रिया अघि बढिरहेको हुन्छ । नियमित प्रसारण हुने कार्यक्रमहरूका लागि चाहिँ एउटा प्रसारण सकिएपछि अर्को प्रसारणका लागि सामग्री छनौट गरेर उत्पादनको काम सुरु गरिन्छ । तर नियमित कार्यक्रमहरूमा जाने रिपोर्ट, फिचरजस्ता सामग्रीहरूको निर्माण पहिलेदेखि नै भइरहेको पनि हुनसक्छ, खासगरी टाढाको फिल्डबाट सामग्री संकलन गरेर ल्याउनुपर्ने र धेरै समय लाग्ने प्रकृतिका रिपोर्ट वा फिचरहरू छन् भने ।

रेडियो पत्रिकाको उत्पादन एउटा ठूलो समूह कार्य (टिम वर्क) हो । कुनै नियमित साप्ताहिक वा पाक्षिक रेडियो पत्रिकाको उत्पादन गर्दा कार्यक्रम निर्माताले प्रत्येक प्रसारणका लागि संवाददाता, प्रस्तोता र अन्य सहयोगीहरूलाई परिचालन गर्नुपर्छ । यस कामका लागि कार्यक्रम निर्माताले रेडियो स्टेसनका समाचार, संगीतलगायत अरू विभागको सहयोग पनि लिन सक्दछ । कसले के गर्ने, कसलाई के जिम्मेवारी दिने भन्ने सम्पादकीय निर्णय लिँदा सबै सहयोगीहरूका विचार र सुझावहरू लिएर र आपसमा छलफल गरेर निर्णय गर्दा कार्यक्रमका लागि राम्रा-राम्रा सामग्रीहरूको आइडिया आउन सक्दछ ।

कार्यक्रम निर्माताले सबैभन्दा पहिले रेडियो पत्रिकाको मुख्य अंशको रूपमा रहेको रिपोर्ट, फिचर वा अरू जे छ, त्यसको तयारी गर्नु र त्यसपछि अन्य सामग्रीहरू जुटाउनुपर्दछ । कार्यक्रमका लागि विभिन्न सामग्रीहरूको जिम्मेवारी लिएका संवाददाता तथा अन्य सहकर्मीहरूलाई उनीहरूले आ-आफ्नो काम सिद्ध्याउनुपर्ने समय सीमा (डेडलाइन) बारे थाहा दिनुपर्दछ । सामग्रीहरू जम्मा भएपछि तिनलाई कार्यक्रमको निर्धारित संरचनाअनुसार क्रमिक रूपमा राखेर 'रनिङ अर्डर' बनाउने अनि कार्यक्रमको परिचय, लिङ्क, समापन आदिको स्क्रिप्ट तयार गर्ने कामहरू गर्नुपर्दछ ।

अन्तमा सामग्रीहरूको प्रस्तुतिको चरण आउँछ । रेडियो पत्रिका कस्तो छ, कत्रो छ, त्यसमा कतिथरी सामग्रीहरू मिसाइएको छ, त्यस आधारमा कार्यक्रम रेकर्ड गरेर प्रस्तुत गर्ने वा सबै सामग्रीहरू भेला गरेर लाइभ रूपमा प्रस्तुत गर्ने भन्ने तय गरिएको हुन्छ । छोटा-छोटा र धेरैथरी सामग्रीहरू मिसाउनु नपर्ने रेडियो म्यागाजिन छ भने पूरै कार्यक्रम रेकर्ड गरेर प्रसारणमा टेप बजाउने गरिएको हुन्छ । तर अलिक लामो, धेरैथरी सामग्री मिसाउनुपर्ने रेडियो पत्रिका वा सिक्वेन्सहरू चाहिँ प्रत्यक्ष रूपमै प्रसारण गर्नुपर्ने हुन्छ । प्रत्यक्ष भनेर त्यसभित्रका सबै सामग्रीहरू प्रत्यक्ष प्रसारण भइरहेका हुँदैनन्, कतिपय सामग्री पहिले नै रेकर्ड गरिएका पनि हुन्छन् । तर सुरुवात, सञ्चालन, लिङ्क, समापनलगायत तत्काल दिनुपर्ने प्रकृतिका जानकारी जस्तै समाचार, मौसम आदि चाहिँ प्रत्यक्ष रूपमै प्रसारण भइरहेका हुन्छन् । यस्तो खालको प्रस्तुतिका लागि के पछि कुन सामग्री बजाउने, कुन अतिथिसँगको अन्तर्वार्ता प्रसारण गर्ने, कुन स्रोतबाट के ध्वनिसामग्री बजाउने भन्ने सम्पूर्ण कार्यक्रमको सिलसिलेवार सूची-रनिङ अर्डर, सुरुवात, लिङ्क र समापनको स्क्रिप्ट तथा पहिल्यै तयार सामग्रीका क्यूसीटहरू ठीक अवस्थामा हुनुपर्दछ ।

रेडियो पत्रिका उत्पादन प्रक्रियाको एउटा अभिन्न पक्ष कम्तीमा महिना-महिनामा कार्यक्रमको पुनरावलोकन गर्ने र त्यस क्रममा कार्यक्रम निर्माता, निर्माण टोली, सहयोगी शुभेच्छुक तथा श्रोताहरूबाट आएका सुझाव, सल्लाहको आधारमा कार्यक्रममा सुधार, परिवर्तन गर्दै जाने काम पनि हो । यस्तो प्रक्रियाबाट कार्यक्रमका त्रुटि कमजोरी समयमै पहिल्याउन र सुधारका लागि कदमहरू चाल्न सकिन्छ ।

४.५ निरन्तरता

कार्यक्रम उत्पादन प्रक्रियाकै एउटा अंग हो, यसको निरन्तरता पनि । एउटा राम्रो रेडियो पत्रिका उत्पादन गर्नु र त्यसलाई नियमित र निरन्तर बनाउनु बेग्लाबेग्लै कुरा हुन् । कुनै कार्यक्रम सुरु गर्नुअघिदेखि नै कार्यक्रम निर्माता, सहयोगीहरू र स्टेसन

व्यवस्थापन सबैले सोच्नुपर्ने कुरा हो यो । स्टेसन व्यवस्थापनले कार्यक्रमका लागि प्रायोजक, विज्ञापनदाताहरू जुटाउन प्रयत्न गर्दछ । कार्यक्रम जति लोकप्रिय हुन्छ, त्यति त्यसले स्रोत परिचालन गर्न पनि सक्छ । कार्यक्रम निर्माता एवं निर्माण सहयोगीहरूको टिमले श्रोताका लागि उपयोगी चाखलाग्दा सामग्रीहरू जुटाएर यसलाई लोकप्रिय बनाउने प्रयत्न गर्दछ ।

एउटा रेडियो पत्रिकाको निर्माता कहिल्यै छुट्टीमा हुँदैन । जहाँ, जुन सिलसिलामा पुगे पनि उसले कार्यक्रमका लागि हुनसक्ने सामग्रीका बारेमा सोचिरहनुपर्दछ । आफूले देखेको, सुनेको हरेक नौलो, चाखलाग्दो र रमाइलो कुरा कार्यक्रमका लागि कुनै सामग्री बन्न सक्छ कि भनेर हेर्नुपर्दछ । कार्यक्रम निर्माताहरू कुनै सानो विचार आयो, कुनै कुराले थोरै भए पनि प्रभाव पार्‍यो भने एउटा नोटबुकमा लेखिहाल्छन् । यसरी लेखिने कुनै सामान्य कुरा पनि पछि एउटा सारभूत सामग्रीको स्रोत बन्न सक्छ ।

रेडियो पत्रिकाका निर्माताहरूलाई आगामी घटनाहरूको क्यालेन्डरको पनि राम्रो हेक्का हुनुपर्दछ । कहिले कुन वार्षिकोत्सव, दिवस, चाडपर्व, जन्मदिन आदि पर्दछन् भन्ने कुरामा पहिल्यै विचार पुर्‍याएर कार्यक्रमहरू बनाउने हो भने धेरै मानिसहरूलाई आकर्षित गर्न सकिन्छ । कार्यक्रम निर्माता अध्ययनशील र जिज्ञाशु हुनुपर्दछ । उसले पत्रपत्रिका, अन्य प्रकाशन, रेडियो, टीभी, विज्ञापन, भित्ते पोस्टर, होर्डिङदेखि इन्टरनेटसम्म हरेक कुरामा दृष्टि पुर्‍याउनै पर्दछ । के थाहा कुनै आइडिया आइहाल्छ कि !

जनसम्पर्क अर्को ठूलो स्रोत हो । स्टुडियो बाहिर निस्केर यसो यताउति हिंड्यो भने धेरै मानिससँग भेट हुन्छ, कुरा सुनिन्छ र गरिन्छ । सामुदायिक रेडियोका लागि त यो आफ्ना श्रोताहरूसँगको अन्तरक्रिया पनि हो, जुन क्रममा उनीहरूका सुख-दुःख, हाँसो-खुसी, समस्या र चासो आदि विषयमा प्रशस्तै कुराहरू थाहा पाइन्छ र धेरै सामग्रीका लागि खुराक जुट्न सक्छ । यसैगरी सहयोगी-सहकर्मीहरूबाट पनि धेरै कुरा पाउन सकिन्छ, उनीहरूसँग खुला र उदार व्यवहार गर्ने हो र उनीहरूका राम्रा-राम्रा विचारहरूको कदर गर्ने हो भने । त्यस्तै श्रोताको सहभागिता, चिठ्ठीपत्रजस्ता माध्यमहरूबाट पनि रेडियो पत्रिका वा सिक्वेन्स कार्यक्रमका लागि सरसामग्रीहरू जुटाउन सकिन्छ ।

५.अन्तर्वार्ता



अन्तर्वार्ता भनेको कुनै व्यक्तिले आफ्नैशब्दमा कुनै विषय वा घटनाका बारेमा सूचना, तथ्यविवरण, तर्क र विचारहरू व्यक्त गर्ने एउटा रेडियो कार्यक्रम स्वरूप हो । यी विवरण र विचारहरू सुनेर श्रोताले सो विषय वा घटनाबारे केही जानकारी पाउन, कुनै विचार बनाउन सक्छ । अन्तर्वार्ता रेडियो, टीभी, पत्रपत्रिकाको छुट्टै सामग्री पनि हुनसक्छ भने कुनै सामग्री, जस्तै समाचार, रिपोर्ट, फिचर वा डकुमेन्ट्रीको एउटा अंश पनि हुनसक्छ । कुनै सामग्रीको एउटा अंशका रूपमा अन्तर्वार्ताबारे यसअघिको परिच्छेदमा (हेर्नुहोस्- परिच्छेद २, स्थलगत अन्तर्वार्ता) चर्चा गरिसकिएकाले यसमा एउटा अलग्गै सामग्रीका रूपमा अन्तर्वार्ताबारे कुरा गरिनेछ । एउटा अलग्गै सामग्रीका रूपमा रेडियो अन्तर्वार्ता भन्नाले रेडियोले अन्तर्वार्ता नै भनेर आफ्नो कार्यक्रम सूचीमा राखेको र एउटा रेडियो पत्रिकाभित्र राखिएको छुट्टै सामग्रीलाई बुझ्न सकिन्छ ।

५.१ केही मूलभूत मान्यताहरू

अन्तर्वार्ताका लागि दुई व्यक्ति हुनु अनिवार्य छ- एउटा अन्तर्वार्ताकार अर्थात् अन्तर्वार्ता लिने या प्रश्न, जिज्ञाशाहरू राख्ने मान्छे र अर्को अन्तर्वार्तादाता अर्थात् अन्तर्वार्ता दिने या सोधिएका प्रश्न, जिज्ञाशाहरूको जवाफ दिने मान्छे । अन्तर्वार्तामा अन्तर्वार्ताकारले आफ्नो विचार राख्दैन । अन्तर्वार्ताकारको काम अन्तर्वार्तादातासँग कुनै कुराको पक्षमा तर्क गर्नु, सहमति वा असहमति जनाउनु, उसको जवाफमाथि टिप्पणी गर्नु नभएर प्रश्न सोध्नु हो, निष्पक्ष र वस्तुवादी भएर प्रश्न गर्नु । यो कामका लागि उसले प्रश्नहरूको तयारी गर्नुपर्छ, जवाफ सुन्न तयार हुनुपर्छ ।

अन्तर्वार्ता तत्काल हुने सवाल-जवाफ हो । विषयबारे सामान्यतया पहिल्यै छलफल भएको हुन्छ, तर प्रश्नहरू पहिल्यै दिइँदैनन् । प्रश्न गर्दा श्रोता के सुन्न र थाहा पाउन चाहन्छन्, उनीहरूको आवश्यकता के छ भन्ने बुझेर गरिन्छ । राजनीतिक व्यक्तित्वको अन्तर्वार्ता छ भने त्यो निश्चय नै प्रजातान्त्रिक समाजका मूल्य र मान्यतालाई हानि नपुऱ्याउने खालको हुनुपर्दछ ।

५.२ अन्तर्वार्ताका प्रकार

त्यसो त अन्तर्वार्ताका धेरै प्रकारहरू सुनिन्छन्- समाचार अन्तर्वार्ता, विचार अन्तर्वार्ता, व्यक्तित्व अन्तर्वार्ता, प्रत्यक्ष अन्तर्वार्ता, रेकर्डेड अन्तर्वार्ता, सामूहिक अन्तर्वार्ता, टेलिफोन अर्न्तवार्ता, जनमत संकलन (भक्स-पप) आदि । तर सजिलोका लागि यी अन्तर्वार्ताहरूलाई प्रमुख तीन प्रकारमा विभाजन गरेर हेर्न सकिन्छ: सूचनामूलक अन्तर्वार्ता, विचारमूलक अन्तर्वार्ता र भावुक अन्तर्वार्ता ।

सूचनामूलक अन्तर्वार्ताहरू श्रोतालाई सूचना दिनका लागि हुन्छन् । जस्तै कुनै घटनाको समाचारपछि त्यसबारे जानकारी भएको व्यक्तिसँग घटना कसरी भयो, किन भयो भनेर तथ्यविवरणका लागि लिइने अन्तर्वार्ता । यदि श्रोतालाई घटनाको विस्तृत जानकारी दिनु परेको छ भने यस प्रकारको अन्तर्वार्ता लिइन्छ । यस्तो अन्तर्वार्ताका लागि विषयवस्तु कुनै घटना, विषय, राजनीतिक वा सरकारी निर्णय, सुरक्षा कारबाही, विकास योजना, चर्चित मुद्दा-मामिला आदि हुनसक्छन् ।

विचारमूलक अन्तर्वार्ता सूचनाका लागि नभई उपलब्ध सूचनामाथि सम्बन्धित व्यक्तिको व्याख्या, विश्लेषण, टिप्पणी र विचार दृष्टिकोणका लागि लिइन्छ । यसमा अन्तर्वार्ताकारले तथ्यविवरणहरू अघि सार्दै अन्तर्वार्तादातालाई त्यसमा व्याख्या, विश्लेषण र टिप्पणी गर्न, आफ्नोविचार र दृष्टिकोण दिन आग्रह गर्दछन् । अन्तर्वार्ताकारले तथ्यविवरणबारे सोध्दैन, किनभने तथ्यविवरणहरू सामान्यतया दुवैथरीलाई र श्रोताहरूलाई पनि थाहा हुन्छ ।

यस्तो अन्तर्वार्ताको उद्देश्य अन्तर्वार्तादाताको विचार के हो भन्ने खोतल्नु हो, जसलाई सुनेर श्रोताहरूले उक्त विषयमा आफ्नो किसिमको धारणा बनाउन सक्छन् । अन्तर्वार्ताकारले के भयो, कसरी भयो भन्दा पनि किन यस्तो भयो, यसबारे तपाईंको धारणा के छ, तपाईं यसलाई कसरी हेर्नुहुन्छ भनेर सोध्दछ । अन्तर्वार्ताकारले अन्तर्वार्तादाताबाट व्यक्त विचारलाई बुझेर त्यसलाई चुनौती दिँदै अझ गहिराइमा गएर सोध्न सक्नुपर्दछ ।

जनमत संकलनलाई पनि एक प्रकारको विचार अन्तर्वार्ताकै रूपमा लिन सकिन्छ, जसमा जन अभिरुचिको कुनै विषयमा केही मानिसहरूको धारणा संकलन गरिन्छ । यस प्रकारको अन्तर्वार्तामा सबैलाई एकै प्रकारको प्रश्न गरिन्छ । कार्यक्रममा प्रयोग गर्दा एक जनाको मन्तव्य ३० सेकेन्डभन्दा बढी हुनुहुन्न । विचार अन्तर्वार्ताका लागि अन्तर्वार्तादातालाई विषयवस्तुबारे सामान्य जानकारी दिई तयारीको मौका दिनुपर्दछ ।

भावुक अन्तर्वार्ता व्यक्तिको भावना, मनका कुरा थाहा पाउनका लागि लिइन्छ । यस्तो अन्तर्वार्ताको उद्देश्य मानिसहरूमा व्याप्त सुख, दु:ख, उल्लास, नैराश्य जस्ता कुरालाई श्रोताहरूसम्म पुऱ्याउनु हो । जस्तै कुनै दुर्घटनाबाट प्रभावित व्यक्तिको परिवारका सदस्यहरूसँग लिइने अन्तर्वार्ता, खेलकुद प्रतियोगिता जितेपछि टिमका समर्थकहरूसँग गरिने कुराकानी । यस्तो अन्तर्वार्ता लिने परिस्थिति एकदमै संवेदनशील हुन्छ ।

अन्तर्वार्ताकार ठीक समयमा ठीक प्रश्न सोधेको भनेर प्रशंसित पनि हुनसक्छ भने व्यक्तिको निजी जीवन, सुख-दु:खका कुरामा बढी चासो लिएको भनी आलोचित हुन पनि सक्छ । त्यसैले के प्रश्न गर्ने भन्दा पनि कसरी प्रश्न गर्ने भन्ने कुराले महत्त्व राख्नसक्छ । एकाएक गएर ठाडो प्रश्न गर्नुभन्दा उनीहरूसँग सम्बन्ध बढाएर प्रश्न गर्दा धेरै प्रभावकारी हुनसक्छ । अन्तर्वार्ता अघि गरिने प्रारम्भिक छलफल परिस्थितिअनुसार केही लामो पनि हुनसक्छ । यस्तो अन्तर्वार्तामा दोहोऱ्याएर कुराकानी गर्ने सम्भावना नहुने हुनाले अन्तर्वार्ताकारले ठीक समय पहिल्याएर रेकर्ड गर्नुपर्दछ ।

खासगरी रिपोर्ट, फिचर वा डकुमेन्ट्री जस्ता सामग्रीहरूका लागि लिइने अन्तर्वार्ताहरूमा यी तिनै प्रकारको सम्मिश्रण पाइन्छ । कुनैबेला कसैसँग घटना वा घटना श्रृङ्खलाबारे जानकारी लिनुपर्ने हुन्छ । सँगसँगै सामग्रीको अर्को भागमा व्याख्या विश्लेषण वा विचारको पनि आवश्यकता पर्न सक्छ भने कतै कतै यसले व्यक्तिमाथि पारेको प्रभावले भावनात्मक पक्षलाई पनि छोएको हुन सक्दछ । व्यक्तिगत संस्मरणमा आधारित भएर लिइने अन्तर्वार्तामा पनि एउटैमा विभिन्न किसिमको अन्तर्वार्ताको सम्मिश्रण भएको पाइन्छ । एउटा खास विषयवस्तु र शैलीमा निर्भर नहुने यस प्रकारको अन्तर्वार्ताले इतिहासका धेरै कुराहरूलाई खोतल्छ । समुदायको जीवन पहिले कस्तो थियो र अहिले कस्तो छ, समुदायका पाका सदस्यहरू यसबारे के भन्छन् भन्ने कुरामा केन्द्रित भएर गर्न सकिने यस प्रकारको कुराकानी सामुदायिक रेडियो स्टेसनहरूका लागि निकै उपयोगी हुन्छ ।

रेडियो सगरमाथाले नियमित रूपमा प्रसार गर्ने गरेको 'उहिले बाजेका पालामा' यस्तै प्रकारको अन्तर्वार्ता हो, जसमा बेलाबेलामा नयाँनयाँ सूचना र जानकारीहरू पनि आइरहेको हुन्छ, विचार पनि झल्किरहेको हुन्छ भने कुरा गर्नेहरु भावनामा पनि बगिरहेका हुन्छन् ।

५.३ अन्तर्वार्ताको तयारी

कुनै पनि अन्तर्वार्ता लिने निश्चय गर्नुअघि अन्तर्वार्ताकारलाई के कुरा हासिल गर्न चाहेको हो भन्ने स्पष्ट हुनुपर्दछ । मुख्य बुँदाहरू के के हुन् ? अन्तर्वार्ताको विषयवस्तुमा तर्क वितर्क गर्ने ठाउँहरू छन्, छैनन् ? यसबाट कुनै सिलसिलाबद्ध सामग्री तयार हुन्छ कि हुँदैन ? अन्तर्वार्ताकारलाई यी सबै कुरा थाहा हुनुपर्दछ । उसले आफैं अन्तर्वार्ताको विषयवस्तु र अन्तर्वार्तादाताबारे अनुसन्धान गरेको, कार्यक्रम निर्माता र अन्य सहकर्मीहरूसँग सरसल्लाह गरेको हुनुपर्दछ । अन्तर्वार्ताका प्रश्नमा प्रयोग हुने नाम, पद, मिति, तथ्यांक र अन्य तथ्यविवरणबारे ठीक जानकारी राखेको हुनुपर्दछ ।

'१० वर्षअघि यो संगठनमा आउँदा तपाईंलाई कस्तो अनुभव भएको थियो ?' भन्ने प्रश्न गर्दा 'होइन, मैले त यो संगठनमा प्रवेश गरेको आठ वर्षमात्रै भयो' भनी जवाफ आउने स्थिति आउन दिनुहुँदैन । प्रश्न गर्दा यस्ता सामान्य तथ्यगत गल्तीहरू भए भने अन्तर्वार्तादाताले सच्याउन त सक्छन्, तर यसले उनको र श्रोताको अगाडि अन्तर्वार्ताकारको अज्ञानता र हचुवापन झल्किन्छ । कुनै-कुनै अवस्थामा त सम्पूर्ण अन्तर्वार्ता अवधिभर आफ्नो नियन्त्रण गुमेको अनुभव हुन पनि सक्छ ।

केका लागि अन्तर्वार्ता लिने भन्ने कुराको निश्चय र सम्बन्धित तथ्यविवरण र विचार दृष्टिकोणहरूको अध्ययन/अनुसन्धान गरिसकेपछि प्रश्नहरू बनाउने पालो आउँछ । अन्तर्वार्ताका लागि प्रश्नहरू बनाउने भन्नाले सोधिने सबै प्रश्नहरूको पूर्णपाठ तयार पार्ने होइन । यसो गर्दा अन्तर्वार्तामा लचकता नआउन सक्छ । तयार पारिएका प्रश्नहरू नै सोध्ने कुरामा बढी केन्द्रित भएर अगाडि बढ्दै जाँदा जवाफ र त्यसबाट बन्नसक्ने चाखलाग्दा प्रश्नहरूपट्टि ध्यान नजान सक्छ ।

फलत: अन्तर्वार्ता जीवन्त नभई अलि यान्त्रिक किसिमको हुनजान्छ । त्यसैले प्रश्नहरूको तयारी गर्दा अन्तर्वार्ताका मुख्य-मुख्य बुँदामा केन्द्रित दुई-चारवटा मूल प्रश्नहरू बनाउनुपर्छ र उताबाट आउन सक्ने जवाफको आधारमा पूरक प्रश्नहरूको खाका बनाएर जानुपर्दछ ।

समग्रमा अन्तर्वार्ताकारले अन्तर्वार्ताको तयारी गर्दा निम्न कुराहरूमा केन्द्रित हुनुपर्दछ:

- अन्तर्वार्ताको उपलब्धि के हुन सक्छ र कति लामो कुराकानीबाट यो कुरा हासिल हुनसक्छ भन्ने कुराको ज्ञान ।
- विषयवस्तु र अन्तर्वार्तादाताबारे पर्याप्त सूचना, तथ्यविवरण र पृष्ठभूमिको जानकारी ।
- मूल प्रश्नहरू ।
- सम्भाव्य जवाफको आधारमा पूरक प्रश्नहरूको खाका ।

सामान्य तयारीपछि अन्तर्वार्तादातासँग अन्तर्वार्ताबारे छलफल गर्नुपर्दछ । यस चरणमा अन्तर्वार्ताकारको प्रमुख काम अन्तर्वार्तादातालाई कुराकानीको विषयवस्तुको पूर्णजानकारी दिँदै उनीसँग आफ्नो सम्बन्ध स्थापित गर्नु हो । यही बेला त्यस विषयमा अन्तर्वार्तादाताको ज्ञान, आत्मविश्वास, स्वभाव, भाषा, आवाज आदिबारे पनि थाहा हुन्छ, जसको सहयोगबाट अन्तर्वार्तालाई स्पष्ट बनाउन पहिल्यै विचार पुऱ्याउन सकिन्छ । जस्तै, उनले धेरै जटिल प्राविधिक शब्दावली प्रयोग गर्ने रहेछन् भने त्यसमा सजग गराउन वा अन्तर्वार्ताको क्रममा स्पष्टताका लागि अनुरोध गर्न सकिन्छ ।

छलफलको क्रममा अन्तर्वार्ताकारलाई आफूसँग भएका कतिपय विवरणहरू तथ्यपूर्ण हुन् वा होइनन् भन्ने शंका छ भने सच्याउन र थप जानकारीहरू लिन पनि सकिन्छ ।

अन्तर्वार्ता अघिको छलफलका क्रममा पहिलो प्रश्न के हुन्छ भनेर अन्तर्वार्तादातालाई पहिल्यै बताउनु सामान्य मानिन्छ । तर सबै प्रश्न पहिल्यै बताउनु र एक प्रकारले रिहर्सल गर्नु चाहिँ ठीक ठानिँदैन । पहिलो प्रश्नले अन्तर्वार्तादातालाई आत्मविश्वासका साथ सुरु गर्न मद्दत गर्दछ । त्यसपछिका प्रश्नहरू सकेसम्म अवरोधबिना अगाडि जानुपर्दछ । प्रत्यक्ष कुराकानी भइरहेको छ भने त त्यस्तो स्थिति आउन दिनै हुँदैन र आएमा तत्काल सच्याएर वा माफी मागेर अगाडि बढ्नुपर्दछ । रेकर्ड गरिएको अन्तर्वार्तामा हुन सक्ने सानातिना अवरोधहरूलाई पछि सम्पादन गरेर हटाउन सकिन्छ ।

केही अन्तर्वार्ताहरू यस्ता पनि हुन्छन्, जसमा विषयवस्तुको तयारी गर्ने वा अन्तर्वार्तादातासँग पूर्व परिचय गर्ने मौका नै हुँदैन । यस्तो अन्तर्वार्ता लिने अवस्था खासगरी लामा-लामा सिक्वेन्स कार्यक्रम वा सिक्वेन्स रेडियो पत्रिकाका प्रस्तोताहरूलाई आइपर्छ ।

प्राय: रेडियो स्टेसनहरूको बिहानीको डेढ-दुई घण्टाको सिक्वेन्सको उदाहरण लिने हो भने पालैपालो अन्तर्वार्ताका लागि त्यहाँ केही अन्तर्वार्तादाताहरू आइरहेका हुन्छन् । जसमध्ये कतिपयको अन्तर्वार्ताको खबर त कार्यक्रम प्रस्तोता वा अन्तर्वार्ताकारले पनि केही समयअघि मात्रै पाउँछ । यस्तोमा उसले स्वभावत: हरेक व्यक्तिका बारेमा पहिल्यै जानकारी लिन पाएको हुँदैन ।

भर्खरै प्रसारित समाचारको विषयवस्तुका बारेमा कुरा गर्न कुनै अन्तर्वार्तादातालाई एकै छिन अघि मात्र बोलाइएको वा टेलिफोनमा तयार पारेर राखिएको पनि हुनसक्छ । कार्यक्रमका कुनै सहयोगीले नोट गरेर उपलब्ध गराएको विवरण हेर्ने र सोच्ने मौका या त एकछिन अघि बज्ने गीतको बेलामा पाइन सक्छ या दुई जना प्रस्तोताले पालैपालो सामग्री प्रस्तुत गर्ने गरेका छन् भने अर्को साथीको सामग्री प्रसार भइरहेको बेला उपलब्ध हुन सक्छ ।

यदि कार्यक्रम प्रस्तोतालाई तत्काल कुनै अतिथिसँग अन्तर्वार्ता लिनु छ भने उसलाई कार्यक्रम निर्माता वा निर्माण टोलीका सहकर्मीहरूले कम्तीमा पनि विषयवस्तु, व्यक्तिको नाम, पद र कामको विवरण, सरोकारका चर्चित बुँदा, त्यस विषयमा अन्तर्वार्ता दिन आउने व्यक्तिको धारणा र भनाइ, भिन्न धारणा हुने अरू व्यक्तिका धारणा र भनाइ, सम्भाव्य प्रश्न वा निर्देशन उपलब्ध गराउनुपर्दछ । तर यत्तिको भरमा लिइने अन्तर्वार्ता अलि हडबडे प्रकृतिको पनि हुन सक्छ । प्रस्तोताले अन्तर्वार्तामा कतै अरू विषय वा प्रसंगमा जानुपर्ने त कतै आफ्नो रनिङ अर्डरतर्फ नियाल्दै जवाफ छोट्याउन वा अन्तर्वार्ता नै छिटो सिद्ध्याउन दबाव दिनुपर्ने स्थिति पनि आउन सक्छ । प्रस्तोताका बाध्यता र स्टुडियोको वातावरणसँग अपरिचित श्रोतालाई यस्तो अन्तर्वार्ता सुन्दा अलि अप्ठ्यारै लाग्न पनि सक्छ ।

५.४ प्रश्न गर्ने कला

अन्तर्वार्ता प्रश्नोत्तरमा आधारित उद्देश्यमूलक कुराकानी हो । यसमा अन्तर्वार्ताकारले प्रश्न सोध्ने र अन्तर्वार्तादाताले जवाफ दिने गर्दछन् । प्रश्न गर्दा श्रोताको चाहना र रुचिलाई ध्यानमा राखेर गर्नुपर्दछ । अन्तर्वार्ताकारले अन्तर्वार्ताको विषयवस्तु र अन्तर्वार्तादाताबारे केही थाहा पाएको र त्यसकै आधारमा प्रश्नहरू तयार पारेको हुन्छ भने अन्तर्वार्तादातालाई सो विषयवस्तुबारे बढी जानकारी हुने हुनाले आफ्नो ज्ञान, अनुभव वा विशेषज्ञताको आधारमा उसले जवाफ दिँदै जान्छ ।

अन्तर्वार्ता कस्तो हुन्छ भन्ने कुरा केही हदसम्म प्रश्नहरूको शैलीमा पनि निर्भर गर्दछ । सामान्यतया प्रश्नका केही निश्चित ढाँचा छन् । को, कहिले, कहाँ जस्ता प्रश्नहरूले जवाफमा व्यक्ति, समय वा ठाउँ जस्ता तथ्यहरूको अपेक्षा राखेका हुन्छन् भने के, कसरी भन्ने प्रश्नहरूले तथ्य वा कुनै तथ्यको व्याख्या खोज्छन् । त्यस्तै कुन भन्ने प्रश्नले अन्तर्वार्तादातालाई आफ्नो छनौट वा प्राथमिकताबारे बोल्न लगाउँछ भने किन भन्ने प्रश्नले कुनै कामकारबाहीप्रति अन्तर्वार्तादाताको विचार, दृष्टिकोण वा तर्क, कारण खोज्दछ ।

को, कहिले, कहाँ, के, कसरी, कुन, किन- आधारभूत प्रश्नहरू यिनै हुन् । अन्तर्वार्ता लिँदा यिनै प्रश्नलाई विभिन्न तौरतरिकाबाट सोध्न सकिन्छ । यीमध्ये पनि 'किन ?' भन्ने प्रश्न अन्तर्वार्ताको महत्त्वपूर्ण प्रश्न मानिन्छ । यो प्रश्नले कुनै कुरा, काम, निर्णय, मान्यता, सिद्धान्त आदि किन त भनी त्यसको व्याख्या खोज्दछ । कुनै पनि तथ्यविवरण बाहिर आइसकेपछि अगाडि बढ्न यो बाहेक अरू सोध्ने कुरा पनि हुँदैन ।

अन्तर्वार्तामा सामान्यतया 'हो' वा 'होइन' मा जवाफ आउने साँघुरा प्रश्नहरू गरिनु ठीक मानिँदैन । जस्तै, कुनै सरकारी निर्णयको प्रसंग उठेपछि सम्बन्धित अधिकारीलाई 'तपाईं यो निर्णयको पक्षमा हुनुहुन्छ ?' भन्ने प्रश्न गर्‍यो भने जवाफमा 'हो म पक्षमा छु' या 'होइन, म पक्षमा छैन' भन्ने भन्दा बढी कुरा नआउन सक्छ ।

यसले अन्तर्वार्ताको प्रवाहमै भट्का लागेको जस्तो अनुभव गराउन सक्दछ । यस्तो प्रश्नको साटो 'तपाईं किन यस निर्णयको पक्षमा हुनुहुन्छ ?' या 'तपाईंले किन यस निर्णयको विरोध गर्नुभयो ?' भन्ने प्रश्न गऱ्यो भने अन्तर्वार्तादाताबाट बढी कुरा बाहिर आउन सक्दछ ।

तर यसो भनेर 'हो' वा 'होइन' मा जवाफ आउने खालका प्रश्नहरू गर्नै हुँदैन भन्ने होइन, त्यस्तै जवाफ चाहिने अवस्थामा त्यस्तो प्रश्न गर्नु पनि आवश्यक पर्दछ । जस्तै, एउटा कारखाना मालिकलाई सोधिएको 'के यस वर्षदेखि मजदुरहरूले सुविधा पाउँछन् त ?' भन्ने जस्तो प्रश्नमा हामी सबैभन्दा पहिले उनी मजदुरलाई तत्काल सुविधा दिने पक्षमा छन् कि छैनन् भन्ने नै थाहा पाउन चाहन्छौं । त्यसपछि मात्र आवश्यकताअनुसार दिने पक्षमा भए के कस्ता सुविधा र नदिने पक्षमा भए किन भनी अरू प्रश्नहरू गरेर प्रश्नको सिलसिलालाई अगाडि बढाउन सकिन्छ ।

साँघुरा प्रश्नको कुरा गरेपछि फराकिला प्रश्नहरूको कुरा पनि गर्नै पर्दछ । साँघुरो प्रश्न नगर्ने भनेर यति फराकिलो प्रश्न पनि गर्नु हुँदैन, जसले अन्तर्वार्तादातालाई के जवाफ दिने भन्ने कुरामा द्विविधा सिर्जना गरोस् । 'देशको राजनीतिक अवस्थाबारे के भन्नुहुन्छ ?' भन्ने जस्तो प्रश्नले अन्तर्वार्तादातालाई पक्कै पनि कहाँ, कुन कुराबाट सुरु गर्ने र कति बोल्ने भन्ने कुरा निश्चित गर्न गाऱ्हो पर्दछ । त्यसैले राजनीतिक अवस्थाको कुन पक्ष, कुन विषय वा कुन समयबारे प्रश्न गरिएको हो भन्ने कुरा परिभाषित हुनु राम्रो मानिन्छ ।

'तपाईंहरूले वातावरण प्रदूषण कम गर्छु भनेर विद्युतीय सवारी साधनलाई जोड दिनुभएको हो ?' यस प्रकारको प्रश्न पनि अन्तर्वार्तामा सामान्यतया गरिँदैन । यस्ता प्रश्नलाई अन्तर्वार्ताकारको विचारसहितको प्रश्न मानिन्छ । यसरी आफ्नो विचारसहित प्रश्न गर्दा अन्तर्वार्तादाताबाट या त वस्तुगत जवाफ नआउन सक्छ या जवाफमा प्रश्नमा उल्लिखितबाहेक अन्य पक्षहरू ओभेलमा पर्न सक्दछन् । उपयुक्त प्रश्न त फेरि पनि 'किन' बाटै सुरु हुन्छ- 'किन तपाईंहरूले विद्युतीय सवारी साधनलाई जोड् दिनुभएको हो ?'

अन्तर्वार्तादाताबाट उसका कुरा पूर्णरूपले बाहिर ल्याउन कहिलेकाहीं उसबारे अरू, खासगरी आलोचकहरूले के भन्छन् भनेर पनि सोध्न सकिन्छ । यसरी आलोचकहरूको दृष्टिकोण अगाडि राखेर प्रश्न गर्दा अन्तर्वार्ताकारले आफ्नोतर्फबाट ती कुराहरू राखेजस्तो गरी गर्नु चाहिँ हुँदैन । उसको काम ती धारणाहरू राख्नु हो, जो बाहिर प्रकाशमा आएका वा श्रोताका मनमा उठेका शंका वा तर्कहरू हुन सक्छन् ।

यस्तो प्रश्न गर्दा 'तपाईंको कुरामा असहमति जनाउँदै यो कुरा अहिले सान्दर्भिक छैन भन्नेहरूलाई के जवाफ दिनुहुन्छ ?' भन्ने प्रश्न गर्न सकिन्छ । प्रश्न अरूका कुरालाई आधार मानेर बनाइए पनि त्यो वस्तुगत प्रश्न जस्तो सुनिनुपर्दछ न कि वक्तव्य जस्तो । यही प्रश्नलाई 'तपाईंको कुरामा असहमति जनाउँदै अरूहरू त यो कुरा अहिले सान्दर्भिक छैन भन्छन् नि ?' भनेर सोध्यो भने यो वक्तव्य जस्तो सुनिन्छ । र, अन्तर्वार्ता पनि छलफल जस्तो लाग्न सक्छ ।

अन्तर्वार्ता लिने व्यक्तिले अरुका कुराको आधारमा यस्तो प्रश्न गर्दा निकै विचार पुऱ्याउनु त पर्छ नै, तर अनुभवी अन्तर्वार्तादाताहरू यस्ता प्रश्नहरूलाई निकै मन पनि पराउँछन् । यसबाट उनीहरू आफ्ना कुरा र तर्कहरू सजिलोसँग श्रोतासमक्ष राख्न पाउँछन् र साथसाथै आलोचकहरूलाई पनि जवाफ दिन सक्छन् । तर, समग्रमा आफ्नो अन्तर्वार्ता कार्यक्रमलाई सन्तुलित बनाउन कार्यक्रम निर्माताले चाहिँ कार्यक्रमका अरू अंकहरूमा अरु पक्षका मानिसको पनि अन्तर्वार्ता लिएको वा लिनुपर्ने हुन्छ ।

कसैकसैको एकैचोटि दुईवटा वा अभ धेरै प्रश्नहरू गर्ने बानी हुन्छ । 'यो चरणको वार्ता किन असफल भयो र अब हुने वार्तालाई असफल हुन नदिन के गर्नुहुन्छ ?' भनेर सोध्यो भने अन्तर्वार्तादाताले एउटा मात्र प्रश्नको जवाफ दिएर अर्को बिर्सिन सक्छ वा आफूलाई जुन प्रश्न ठीक लाग्छ त्यसको जवाफ दिएर अर्कोमा चुप रहिदिन सक्छ । यी दुवै अवस्थामा अन्तर्वार्तामा अन्तर्वार्ताकारको नियन्त्रण टुट्न सक्छ । अर्कोतिर प्रश्नहरू छोटा र सरल बनाउनु पनि उत्तिकै जरुरी हुन्छ । अन्तर्वार्तादाताले 'तपाईंले के सोध्न खोज्नुभएको हो' भनेर स्पष्ट गर्न अनुरोध गर्नुपर्ने स्थिति आउन दिनु हुँदैन । त्यसैले प्रश्न

गर्नुभन्दा पहिले आफूले कुरा राम्रोसँग बुझ्नुपर्दछ, अनि मात्र जवाफ दिनेले पनि प्रश्न बुझ्न सक्ने आशा गर्न सकिन्छ ।

प्रश्न बुझिने नबुझिने सन्दर्भको कुरा गर्दा कहिलेकाहीँ अलि चलाख अन्तर्वार्तादाताहरूले आफूलाई जवाफ दिन त्यति सहज वा अनुकूल नहुने खालका प्रश्नहरू छन् भने पनि नबुझेको बहाना गर्न सक्छन् । यस्तो अवस्थामा उही प्रश्नलाई पुनर्संरचना गरेर सोध्न सकिन्छ । त्यति गर्दा पनि नबुझेको बहाना गरेमा अन्तर्वार्ताकारले आफ्नो प्रश्न यो थियो भनी अन्तर्वार्तादाताले जानी-जानी जवाफ दिन नचाहेको भान श्रोतालाई पार्न सक्नुपर्छ । र, अन्तर्वार्तालाई अगाडि बढाउनुपर्छ ।

आग्रहसहितका प्रश्नहरू पनि गलत प्रश्नहरू हुन् । 'तपाईंले यस्तो गलत निर्णय किन लिनुभयो ?' भन्ने प्रश्न आग्रहयुक्त प्रश्न हो । कुन गलत या कुन सही भन्ने काम अन्तर्वार्ताकारको होइन, यदि निर्णय गलत हो भन्ने कुरा स्वयम् अन्तर्वार्तादाताले भनिसकेका छन् भने चाहिँ बेग्लै कुरा । खासगरी प्रश्नमा आफ्नो मूल्यांकन वा निर्णय झल्काउने खालका विशेषणहरूको प्रयोग गर्दा सावधान हुनुपर्दछ । माथिको प्रश्नलाई अन्तर्वार्ताका लागि स्वीकार्य ढाँचामा यसरी पनि त राख्न सकिन्छ:

'तपाईंले यो निर्णय किन लिनुभयो ?'

'के यो निर्णय सही छ ?'

'यो निर्णय गलत छ भन्नेहरूलाई के जवाफ दिनुहुन्छ ?'

कतिपय अन्तर्वार्ताकारहरू 'के म यो प्रश्न सोध्न सक्छु' वा 'यहाँले अन्यथा लिनु हुन्न भने ...' भन्दै प्रश्न सोध्न थाल्छन् । तर अन्तर्वार्तामा सामान्यतया यस प्रकारको औपचारिकताको आवश्यकता पर्दैन । किनभने अन्तर्वार्ताका लागि व्यक्तिको सहमति लिँदा नै प्रश्नहरू सोधिन्छ र जवाफ दिनुपर्दछ भन्ने कुरा थाहा भइसकेको हुन्छ । तर, कहिलेकाहीँ कुनै असहज परिस्थितिमा, अकस्मात अन्तर्वार्ता लिनु पर्दा वा अन्तर्वार्तादातालाई अप्ठ्यारोमा पार्ने खालका प्रश्नहरू गर्दा नम्रता प्रदर्शन गर्दै यसरी पनि सोध्न सकिन्छ ।

५.५ अन्य व्यवहार

अन्तर्वार्ताका क्रममा प्रभावकारी ढंगले प्रश्न सोध्नुका साथसाथै अन्तर्वार्ताकारले आफ्ना अरू केही व्यवहारमाथि पनि विचार पुऱ्याउनुपर्दछ । ध्यान दिनुपर्ने एउटा कुरा अन्तर्वार्तादातासँगको जीवन्त सम्पर्क हो । यो काम आँखा र अनुहारको माध्यमबाट गरिन्छ । अन्तर्वार्ताकारको केही समयका लागि मात्रै पनि अन्तर्वार्तादातासँग आँखाको सम्पर्क टुट्यो भने ऊ अन्तर्वार्ताको प्रवाहबाट अलग हुने डर रहन्छ । कहिले उपकरण, कहिले आफ्नो नोट वा प्रश्नहरूको सूचीतर्फ दृष्टि लगाउँदा अन्तर्वार्ताको धार टुट्न सक्छ । परिणामस्वरूप अन्तर्वार्तादाताका आँखा र क्रमश: कुरा र विचार पनि अन्यत्रै बरालिन सक्छन् । त्यसैले आँखाको सम्पर्क, अनुहारको हाउभाउ र टाउकोको चालबाट अन्तर्वार्तादाताबाट भनिएका कुराप्रति आफ्नो अभिरुचि, सहमति, खुसी र उत्साह प्रदर्शन गर्नुपर्दछ । तर यी सबै व्यवहारहरू शब्द वा बोली प्रयोग नगरी व्यक्त गर्नुपर्दछ, जसलाई 'नन-भर्वल कम्युनिकेशन' भनिन्छ । बीच-बीचमा 'अँ', 'हो', 'ए, त्यस्तो पो' भन्ने जस्ता अभिव्यक्तिहरू श्रोताले सुन्नु राम्रो मानिँदैन ।

आँखाको सम्पर्कबाट अन्तर्वार्तादातालाई कहाँ रोक्ने, कहाँ अर्को प्रश्न राख्ने भन्ने निधो गर्न पनि सजिलो हुन्छ । जस्तोसुकै धेरै कुरा गर्ने व्यक्ति भए पनि उसले सास फेर्नकै लागि पनि एकछिनको बिराम त लिन्छ । यस्तै मौका हेरेर अन्तर्वार्ताकारले आफ्नो प्रश्न राख्न सक्दछ, तर यसो गर्दा उसले भद्रता र सौहार्दता भने देखाउनुपर्छ । खासगरी अन्तर्वार्तादाताले आफ्नो जवाफमा कुनै प्रसंङ टुङ्ग्याएको वा विचार पूरा गरेको हुनुपर्दछ ।

प्रश्नोत्तरको क्रमसँगसँगै अन्तर्वार्ताको प्राविधिक पक्ष, गति, पूरक प्रश्न र समयतर्फ पनि ध्यान पुऱ्याइरहनुपर्दछ । प्राविधिक पक्षमा आवाजको स्तर, माइक्रोफोनको अवस्थिति, यदि अन्तर्वार्ता स्टुडियोबाहिर रेकर्ड भइरहेको छ भने उपकरणको अवस्था, लेभेल मिटरको स्केल आदि कुरालाई हेर्नुपर्दछ । अन्तर्वार्ता आफ्नो उद्देश्यअनुरूप गइरहेको छ कि छैन भन्ने कुरालाई सदा ध्यानमा राखिरहनुपर्दछ । पूर्वनिर्धारित प्रमुख प्रश्नहरू समेटिए कि समेटिएनन् भन्ने कुरा याद गरिरहनुपर्दछ । कहिलेकाहीं

अन्तर्वार्ताकारले अझै राम्रो उपलब्धि हुने लागेर अन्तर्वार्ताको दिशा बदल्न पनि सक्छ । तर जे भए पनि अन्तर्वार्ता कता गइरहेको छ भन्ने कुराको अन्त्यसम्म नै ख्याल गरिरहनु पर्दछ ।

अर्को प्रश्न के सोध्ने भन्ने कुरामा धेरै अल्मलिइयो भने अन्तर्वार्तादाताले के बोलिरहेका छन् भन्ने कुराको पूर्ण हेक्का नहुन सक्छ र अन्तर्वार्तालाई जीवन्त बनाउने प्रभावकारी पूरक प्रश्नहरूबारे सोच्न सकिँदैन । अन्तर्वार्ताकारमा कुराकानीको क्रममा अन्तर्वार्तादाताले बोलेको सुन्ने र तत्काल सोचेर पूरक प्रश्नहरू पनि बनाउन सक्ने क्षमता हुनुपर्दछ । जवाफको राम्रोसँग अनुगमन गरेर बनाउनुपर्ने यस्ता प्रश्नहरू अस्पष्ट कुरालाई प्रष्ट पार्ने, पारिभाषिक वा विशिष्ट शब्द, शब्दावली वा अवधारणाको व्यख्या गर्न लगाउने, कुनै जवाफको औचित्य वा तर्क प्रस्तुत गर्ने, ज्यादै प्राज्ञिक वा असम्बद्ध कुराहरू आउन थालेको अवस्थामा सरल उदाहरण प्रस्तुत गर्न अनुरोध गर्ने उद्देश्यले सोधिन्छन् ।

अन्तर्वार्ताको समय अर्को महत्त्वपूर्ण पाटो हो । चाहे त्यो दुई-साढे दुई मिनेटको अन्तर्वार्ता होस् वा आधा घण्टाको समयलाई हेर्नै पर्छ । रेकर्ड गरिएको अन्तर्वार्ता छ भने केही बढी रेकर्ड गर्न र पछि काटेर छोट्याउन सकिन्छ, यद्यपि त्यो पनि भरसक नहोस् भन्ने कार्यक्रम निर्माताको चाहना हुन्छ । प्रत्यक्ष अन्तर्वार्तामा त समयको अनुशासनलाई कसै गरे पनि नाघ्न सकिँदैन । त्यसैले भनिन्छ, अन्तर्वार्ताकारको टाउकोमा निरन्तर घडी घुमिरहेको हुनुपर्दछ । समयको अनुशासन एउटा रेडियो प्रसारकको क्षमता र योग्यताको महत्त्वपूर्ण मापदण्ड हो ।

५.६ अन्तर्वार्ताको अन्त्य र त्यसपछि

अन्तर्वार्ताकारले अन्तिम प्रश्न गर्नुअघि अन्त्यमा, छोटकरीमा, जाँदाजाँदै... आदि शब्दको प्रयोग गरेर अन्तर्वार्तादातालाई समय सकिन लागेको संकेत गर्दै प्रश्न गर्नुपर्दछ । कहिलेकाहीं कतिपय अन्तर्वार्ताकारहरू अन्तर्वार्ताको निष्कर्ष पनि दिन चाहन्छन् । यद्यपि त्यसो गर्दा उसले आफ्नो मूल्यांकनसमेत दिनुपर्ने अवस्था आउन सक्छ । एउटा अन्तर्वार्ताकारले व्यक्तिगत मूल्यांकनबाट टाढै रहेर वस्तुगत तथ्यविवरण र अन्तर्वार्तामा व्यक्त विचार, दृष्टिकोणहरूप्रति निष्पक्ष हेराइमा अडिन सक्नुपर्दछ । अन्तर्वार्ताकारले कुनै धारणा प्रस्तुत गर्नु भनेको श्रोताहरूको अन्तर्वार्ता सुनेर त्यसप्रति आफैं आफ्नो धारणा निर्माण गर्न सक्ने क्षमताको अवमूल्यन गर्नु मानिन्छ ।

राम्रोसँग लिइएको एउटा अन्तर्वार्ताका लागि कुनै निष्कर्षको जरुरत नै पर्दैन । अन्तिम प्रश्नको जवाफ सकिएपछि अन्तर्वार्ताकारले अन्तर्वार्तादातालाई धन्यवाद दिएर बिदा लिन सक्छ ।

अन्तर्वार्ता सकिँदैमा काम सकिँदैन । यदि यो रेकर्डेड अन्तर्वार्ता हो भने केहीबेर टेप पछाडि फर्काएर सुन्नु र आवाजको प्राविधिक गुणस्तर राम्रो छ भन्नेमा सुनिश्चित हुनुपर्दछ । कहिलेकाहीं अन्तर्वार्तादाताहरूले पनि कुनै प्रश्नको जवाफ फेरि रेकर्ड गर्न पाए हुन्थ्यो भन्ने इच्छा व्यक्त गर्न सक्छन् । तर अन्तर्वार्ताको कुरा वा प्राविधिक गुणस्तरको हिसाबले कुनै भाग पुन: रेकर्ड गर्नुपर्ने, नपर्ने निर्णय गर्ने जिम्मेवारी पूर्णत: अन्तर्वार्ताकारमै निहीत रहन्छ ।

यदि कुनै कारणले केही प्रश्नहरूको जवाफ पुन: रेकर्ड गर्नुपर्ने लागेमा पहिलेका कुरा सम्झिने, पहिलेकै जस्तो प्रश्न गर्नेतिर भन्दा पनि ताजा कुराकानी, प्रश्न पनि अलि फरक हिसाबले गर्ने प्रयत्न गर्नुपर्दछ, जसले गर्दा अन्तर्वार्तादाता पहिले रेकर्ड भएकै जवाफ जबर्जस्ती सम्झिनेतिर नलागोस् । यसरी पुन: रेकर्ड गर्दा अन्तर्वार्तादाताले 'मैले पहिले नै भने अनुसार...', वा 'एकछिन् अघि भने अनुसार...' भन्ने खालका वाक्यांशहरू प्रयोग गर्ने डर रहन्छ । यस्तो हुन नदिन पनि पुन: रेकर्डिङलाई ताजा अन्तर्वार्ता जस्तै गरी लिने प्रयास गर्नुपर्दछ ।

रेकर्डेड अन्तर्वार्ताको हकमा अन्तर्वार्तादाताले प्रसारण मिति र समयबारे सोध्न सक्छन् । यदि यो पूर्वनिर्धारित समय तालिकाअनुसारको अन्तर्वार्ता हो भने जानकारी दिन सकिन्छ । तर समाचारका लागि लिइने अन्तर्वार्ता हो भने आकस्मिक रूपमा आउने महत्त्वपूर्ण समाचारले तलमाथि हुन पनि सक्छ । त्यसैले यो दिनको समाचार प्रसारणमा आउन सक्छ भन्ने जानकारी दिए

पनि पूर्णग्यारेन्टी चाहिँ नदिनु नै राम्रो हुन्छ । यदि अन्तर्वार्ता प्रत्यक्ष प्रसार गर्नलाई लिइएको हो भने पुनः रेकर्डिङ, प्रसारण समयको जानकारी जस्ता कुराहरूमा टाउको दुखाइरहनुपर्दैन । अन्तर्वार्ता सकिनेबित्तिकै काम पनि लगभग सकिन्छ ।

अन्त्यमा रेकर्डेड होस् वा प्रत्यक्ष, अन्तर्वार्तापछि चिया, कफी, हल्का खाजाको व्यवस्था गर्नु राम्रो हुन्छ । रेडियो स्टेसनको नीतिअनुसार दिन सकिने व्यवस्था छ भने अन्तर्वार्तादातालाई पारिश्रमिक वा यातायात भत्ता पनि दिनुपर्दछ । र, राम्रो कुराकानी भएकोमा सराहना गर्दै अन्तर्वार्तादातालाई पुनः धन्यवाद दिनुपर्दछ ।

६.रेडियो छलफल



६.१ छलफलको आकर्षण

रेडियोको एउटा अति नै जीवन्त र आकर्षक कार्यक्रम हो छलफल । छलफल कार्यक्रमले समाजको गहिरो चासो र अभिरुचि भएका विषयमा सम्बन्धित पक्षका भनाइ र धारणाहरूलाई श्रोताहरूसम्म पुऱ्याउनेदेखि बाहिरी जीवनमा विपरीत दिशातिर फर्किएका पक्षहरूबीच सम्बन्ध विकास गर्ने, परस्पर असहमतिका बुँदाहरूलाई सहमतिमा बदल्ने र ठूल-ठूला एवं जटिल समस्याहरूको समाधानको खोजी गर्ने प्रयास गरेको हुन्छ । त्यसैले यो एउटा बहुआयामिक कार्यक्रम हो । टेलिभिजनले पनि उत्तिकै पछ्याएको यो कार्यक्रम स्वरूपलाई यदाकदा पत्रपत्रिकाहरूले पनि अँगालेको पाइन्छ ।

एउटा रेडियो छलफल कार्यक्रमको उद्देश्य हुन्छ- पक्ष, विपक्ष वा सबै पक्षका कुराहरूलाई बोलीचाली र सामान्य कुराकानीको शैलीमा श्रोताहरूसम्म पुऱ्याउनु । यसको एउटा मुख्य आकर्षण के हो भने श्रोताहरूले एउटै थलोमा बसेर जल्दाबल्दा समसामयिक एवं विवादास्पद विषयहरूमा विभिन्न पक्षका कुरा सुन्न पाउँछन् । यो काम गर्दा प्रसारक अर्थात् सञ्चालकले स्वतन्त्र भूमिका निर्वाह गर्दै छलफललाई परिणाममुखी बनाउने र सहभागी सबै पक्षहरूलाई बोल्न लगाउने काम गरेको हुन्छ ।

समाचार कुनै घटना वा विषयवस्तुको तात्कालिक विकासक्रमको विवरण हो । अर्थात् कहाँ, कहिले, के भयो, कसले गऱ्यो, किन भयो, कसरी भयो भन्ने प्रश्नहरूको समाचार लेखिँदाको अवस्थामा पाएसम्मको जवाफ । तर कुनै घटना र विषयवस्तुको सम्बन्धमा समाचारमा आएका कुराले उपरोक्त प्रश्नहरू सबैको जवाफ दिन र श्रोताका सम्पूर्ण जिज्ञाशाहरूलाई शान्त पार्न सक्छन् भन्न सकिँदैन ।

छलफल एउटा यस्तो कार्यक्रम हो, जसले समाचारमा नआएका कैयौं कुरालाई प्रकाशमा ल्याइदिन सक्छ । समाचारमा आएका घटना र विषयवस्तुको इतिहास, पृष्ठभूमि, कारण पहिल्याउन सक्छ छलफलले । वर्तमानमा मात्र पनि सीमित रहँदैन छलफलको परिणाम । यसले के भयो, किन भयो, कसरी भयो भन्नेमात्र होइन अब के हुन्छ भनी घटनाको भविष्य पनि निर्धारण गर्न सक्छ ।

६.२ छलफलका ढाँचा र प्रकारहरू

छलफल एक प्रकारको अन्तर्वार्ता हो, जसमा दुईभन्दा बढी मानिसहरू सहभागी हुन्छन् । यसलाई सामूहिक अन्तर्वार्ता पनि भनिन्छ । परस्पर भिन्न विचार दृष्टिकोण भएका दुई सहभागी र एक निष्पक्ष सञ्चालक साथसाथै बसेर कुनै विषयमा कुराकानी

गर्नु छलफलको सबैभन्दा सरल ढाँचा हो । यतिले पुगेन, विषयवस्तुमाथि अन्याय भएको जस्तो लाग्यो भने दुईभन्दा बढी सहभागीहरू पनि रहन सक्छन् । तर एउटा रेडियो छलफलमा चार-पाँच जनाभन्दा बढी सहभागी हुनु चाहिँ उपयुक्त मानिँदैन । आवाजमा निर्भर रेडियोका श्रोताले स्वरले मात्र मान्छे चिन्नुपर्ने हुनाले धेरै सहभागी राख्न ठीक नमानिएको हो ।

कुनै रेडियो कार्यक्रममा सञ्चालक र कार्यक्रम अतिथिबीच आपसी वार्तालापको रूपमा प्रसारण हुने कार्यक्रमको स्वरूपलाई पनि छलफलकै एउटा प्रकार भन्ने गरिएको छ । दुईमात्र सहभागी भएकाले झट्ट सुन्दा अन्तर्वार्ता जस्तो लागे पनि यसमा सञ्चालक र अतिथिले प्रश्न सोध्ने र उत्तर दिने किसिमले मात्र कुरा नगरी परस्पर विचार आदान-प्रदान पनि गरिरहेका हुन्छन् । यस्तो छलफललाई 'टक्ल शो' अथवा 'च्याट शो' पनि भन्ने गरिन्छ । यस प्रकारका छलफल कार्यक्रमहरू प्राय: हल्का मनोरञ्जनात्मक र त्यति विवादमा नआउने विषयवस्तुमा चलाइएका हुन्छन् । समसामयिक, राजनीतिक र विवादास्पद विषयवस्तुमा यस प्रकारको छलफल त्यति उपयोगी हुँदैन, किनभने यसमा सञ्चालक आफैं छलफलको एउटा पक्ष जस्तो भएकाले उसलाई स्वतन्त्र भूमिका निर्वाह गर्न गाऱ्हो हुन्छ ।

श्रोता वा संवाददाताहरूले विभिन्न पक्षको प्रतिनिधित्व गर्ने वक्ताहरूमध्ये कुनै एकजना वा सबैलाई प्रश्न गरेर गरिने छलफल यसको अर्को प्रचलित ढाँचा हो । 'प्यानल डिस्कसन' अर्थात् सामूहिक छलफल भनिने यस प्रकारको छलफलमा श्रोता वा प्रश्न गर्ने समूह सबैलाई कार्यक्रम स्थलमै जम्मा गर्न जरुरत पनि पर्दैन, फोनबाट प्रश्नहरू लिन समेत सकिन्छ । छलफलमा एकजना सञ्चालक, निश्चित संख्यामा सहभागीहरू हुन्छन् भने प्रश्न गर्नेहरूले आ-आफ्नो ठाउँबाट प्रश्न गर्न सक्छन् । फोन लाइन धेरै उपलब्ध नहुने हुनाले इच्छा हुनेहरू सबैले प्रश्न गर्न त नपाउलान् तर पनि यो सीमित व्यक्तिहरूबीच हुने अरू छलफलभन्दा धेरै फराकिलो र प्रतिनिधित्त्वपूर्ण हुन्छ ।

६.३ सहभागीहरूको छनौट

छलफल कार्यक्रमका लागि सहभागीहरू छनौट गर्दा राम्रो र स्पष्ट बोल्न सक्ने तथा सूचना र जानकारी भएका मानिसहरू नै छानिन्छन् । यसबाहेक विभिन्न पक्ष, विचार र दृष्टिकोणहरूको प्रतिनिधित्वलाई पनि ध्यान दिनुपर्दछ । जस्तो एउटा पार्टीको प्रवक्तालाई बोलाइएको छ भने अर्को पार्टीका प्रवक्तालाई बोलाउनै पर्ने हुन्छ, भलै ऊ त्यति कुशल वक्ता नहोस् । प्राय: छलफलहरूमा एकातिर आधिकारिक पक्ष अनि अर्कोतिर अर्को मत वा विचारका अनुयायी, छलफलको विषय वा त्यससम्बन्धी घटना वा विकासक्रमसँग सरोकार हुने एवं त्यसबाट प्रभावित संघ-संस्था वा समुदायका प्रतिनिधि हुन्छन् । विषय र क्षेत्रको मागअनुसार सहभागीहरूमा नीति-निर्माता, निर्णयकर्ता, कानुनविद्, दबाव समूहका रूपमा काम गरिरहेका संघ-संस्थाहरू, वस्तु उत्पादक, सेवा प्रदायक, उपभोक्ता आदि हुनसक्छन् ।

श्रोता पनि एउटा छलफल कार्यक्रमको सहभागी हो । ऊ प्रत्यक्ष सहभागी नभए पनि छलफल सुनेर सहभागी भएको हुन्छ । तसर्थ रेडियो छलफलका निर्माता तथा सञ्चालकले विषय छनौट गर्दादेखि कार्यक्रम चलाउँदासम्म हरेक समयमा श्रोतालाई पनि संलग्न गर्न प्रयत्न गर्नुपर्दछ ।

सहभागीका रूपमा श्रोताको संलग्नता विभिन्न प्रकारले हुन्छ । एउटा, त्यस विषयमा श्रोताले जान्न सुन्न चाहने कुराको जानकारी राखेर कुराकानीलाई त्यसैमा केन्द्रित गर्ने, जसको कारण श्रोताहरूले कार्यक्रमबाट अन्यत्र रेडियोको स्वीच नबटारुन् । अर्को, श्रोतालाई आफैं स्टेसनमा आएर, चिठ्ठी, फ्याक्स, इमेल पठाएर वा टेलिफोन गरेर आफ्ना प्रतिक्रिया र सुझावहरू पठाउन अनुरोध गर्न सकिन्छ ।

टेलिफोन, फ्याक्स, इमेलमार्फत श्रोताहरूलाई तत्काल, कार्यक्रम चलिरहेकै बेला, आफ्ना प्रतिक्रिया, सुझाव र प्रश्नहरू आमन्त्रण गरेर पनि सहभागी बनाउन सकिन्छ । कतिपय कार्यक्रममा त श्रोतालाई स्टुडियोमै बोलाएर पनि सहभागी बनाउन सकिन्छ ।

६.४ सञ्चालकको काम

विषय र सहभागीहरूको चयनपछि कार्यक्रमलाई सञ्चालकको खाँचो हुन्छ । रेडियो स्टेसनहरूले आ-आफ्नोकार्यक्रम तालिकामा कुनै छलफल कार्यक्रमका लागि हरेक अंकमा एउटै सञ्चालक रहने व्यवस्था गरेको पनि हुन सक्छ वा कार्यक्रमलाई विषय, हप्ताका दिनहरूको आधारमा फरक-फरक सञ्चालकहरूलाई चलाउन दिने गरेको पनि हुन सक्छ । तर जो भए पनि एउटा सञ्चालक विषयको जानकारी भएको, दृढ, संवेदनशील, निष्पक्ष, भद्र, छिट्टै विचार गर्न र निर्णय लिन सक्ने हुनुपर्दछ । छलफल कार्यक्रमको सञ्चालक अलि रमाइलो, प्रसंग अनुसार बेलाबेलामा व्यंग्य गर्न सक्ने पनि हुनुपर्दछ । यस्ता मानवीय गुण र स्वभावसँगसँगै छलफल कार्यक्रमका सञ्चालकहरूमा राम्रो रेडियो सुहाउँदो आवाज त हुनुपर्छ नै । यसबाहेक समयको रखबारी गर्न सक्ने खुबी पनि चाहिन्छ ।

कतिपय रेडियो पुस्तकहरूमा सञ्चालकसँगसँगै एकजना सभापति (चेयरपर्सन) को आवश्यकता पनि औंल्याइएको पाइन्छ । यसरी सभापति राखिएको कार्यक्रममा उनले सञ्चालकसँगै मिलेर कार्यक्रम सञ्चालन गर्न नसक्ने होइन, सक्छन् । तर यस्तो व्यवस्था गर्दा कहिलेकाहिँ कार्यक्रम धरै औपचारिक हुन र सभापति तथा सञ्चालकबीच कसले के गर्ने भन्ने कुरामा असमझदारी देखापर्न पनि सक्छ ।

६.५ तयारी र सञ्चालनका सूत्रहरू

विषय र सहभागीहरूको छनौट भएपछि अनुसन्धान गरेर पर्याप्त जानकारीहरू बटुल्नुपर्छ । त्यसका लागि सञ्चालक र उसका सहयोगी-सहकर्मीहरूले पुस्तकालय, पत्रपत्रिकाका फाइल, इन्टरनेट, रेडियो स्टेसनको समाचार कक्षमा पुग्नु, सम्बन्धित विशेषज्ञ एवं ज्ञाताहरूसँग कुराकानी गर्नुपर्छ । सहभागी छनौट गरेर छलफलका लागि समय निश्चित गर्दा उनीहरूसँगै पनि जानकारीहरू लिने प्रयत्न गर्नुपर्दछ ।

यसरी जम्मा हुने सामग्री र जानकारीहरूको राम्रोसँग अध्ययन गरेर तिनमा निहित चाखलाग्दा र विवादास्पद कुराहरू बुझ्नुपर्छ । जसको सहयोगबाट छलफलको आधारभूत योजना बनाउन सकिन्छ । यस्तो योजना सम्पूर्ण छलफल कार्यक्रमको स्क्रिप्ट नभई छलफलले अर्कै मोड लिन लाग्यो भने निर्धारित बाटोमा ल्याउन सघाउने बुँदाहरूमात्रै हो । छलफलका सहभागीहरूलाई कार्यक्रमको उद्देश्य, विषयको दायरा, समयावधि, आदि कुराबारे अवगत गराउनुपर्छ, क-कसले छलफलमा भाग लिँदैछन् भन्ने जानकारी गराउनुपर्छ र सबैलाई आ-आफ्नो तयारीको समय पनि दिनुपर्छ । सहभागीहरूलाई छलफलको विषयवस्तुको सामान्य ब्रिफिङ जरुरी हुन्छ । तर त्यसको नाममा पहिले नै छलफल गर्नु चाहिँ हुँदैन । छलफल स्वस्फूर्त रूपमा अगाडि बढ्नुपर्छ, पहिले नै रिहर्सल गरेर आएको जस्तो सुनिनु हुँदैन ।

कार्यक्रम सुरु गर्दा सञ्चालकले श्रोतालाई रोचक र चाखलाग्दो हुनेगरी छलफलको विषयवस्तुबारे जानकारी दिनुपर्छ । अनि प्रत्येक सहभागीको नाम, पद, संस्था, जिम्मेवारी र उसको सहभागिता किन भन्ने विवरणसहित सबै सहभागीहरूको परिचय दिइन्छ । यी विवरणहरू आफ्नो अगाडि लेखेरै राखेको हुनुपर्छ । उनीहरूलाई चिनाएपछि जतिसक्दो छिटो उनीहरूको आवाज पनि सुनाउनुपर्दछ, जसले गर्दा श्रोताहरूले नामसँगै आवाजलाई जोडेर सहभागीहरूलाई चिन्न सकुन् । छलफलका क्रममा सुरुका दुई-तीन राउण्डको कुराकानीमा सहभागीहरूलाई नामै लिएर सम्बोधन गर्नुपर्छ । त्यसपछि पनि बीच-बीचमा नाम लिइरहनुपर्छ ।

छलफलको सुरु चरण बढी सूचनामूलक तथा तथ्यविवरण बाहिर ल्याउने खालको हुनसक्छ भने त्यसपछि क्रमशः विवादको विषय, सहभागीका धारणा र विचारहरू निम्त्याउनुपर्छ । तर विषयवस्तु धेरै समयदेखि चर्चामा छ र मानिसहरूलाई यसबारे धेरै कुरा थाहा भइसकेको छ भने विषय प्रवेशका रूपमा पृष्ठभूमि र सूचना विवरणहरूको सामान्य जानकारीमात्र दिएर एकैपटक छलफलका बुँदामा प्रवेश गर्न पनि सकिन्छ ।

६.६ कार्यक्रममाथि नियन्त्रण

छलफल कार्यक्रम चलाउँदा कार्यक्रमका वक्ता, विषयवस्तु र प्राविधिक पक्ष तीन कुरामा सञ्चालकले निकै ध्यान पुऱ्याउनुपर्छ र ती सबैलाई आफ्नो नियन्त्रणमा राख्न सक्नुपर्छ । अन्यथा छलफललाई एक-दुई सहभागीले डोमिनेट गर्ने, छलफल बहकिएर अन्तै मोडिने वा धेरै जनाले एकै पटक बोलेर राम्रोसँग सुन्न नसकिने समस्याहरू आउन सक्छन् ।

कोही मानिसहरू एकदमै बोलक्कड हुन्छन् र आफ्ना सबै कुरा एकैचोटि सिद्ध्याउन चाहन्छन् । अर्कोतिर, कोही चाहिँ एकदमै नबोल्ने हुन्छन् । सञ्चालकले सबै वक्तालाई बोल्ने बराबर मौका दिनुपर्छ । यसका लागि सञ्चालकले धेरै बोल्ने पहिलो कोटीका मानिसहरूलाई नियन्त्रण गरेर ठीक ठाउँमा राख्न सक्नुपर्छ भने दोस्रो कोटीका नबोल्नेलाई बोल्न प्रोत्साहित गर्नुपर्छ ।

यदि कुनै धेरै बोलक्कड वक्ताले राम्रो विचार वा दृष्टिकोणसहित आफ्नो मन्तव्य व्यक्त गरेको छ र अर्को दृष्टिकोणबारे बोल्न सुरु गर्नुअघि उसलाई रोक्नुपऱ्यो भने सञ्चालकले रोकेर उसकै बुँदालाई 'एकदमै महत्त्वपूर्ण कुरा उठाउनुभयो' भनी सकारात्मक रूपमा लिँदै अब अर्को कुरामा जानुभन्दा अघि यसबारे अरूहरूको के राय छ सुनौं न त भन्दै अलि कम बोल्ने वक्तालाई बोल्न आग्रह गर्नुपर्छ । यसो गर्दा दुईजना वक्ताले एकैचोटि समानान्तर रूपमा आफ्ना कुरा राख्ने स्थिति आउन दिनु पनि हुँदैन । यद्यपि कुनै बेला कुनै-कुनै कुरामा एकजनाले बोल्दाबोल्दै अर्कोले सानोतिनो थपथाप वा टिप्पणी गर्न सक्छ र यसले छलफललाई अरू जीवन्त नै बनाउँछ । तर यस्तो कुरा लामो भयो भने श्रोताहरू अलमलिन सक्छन् र उनीहरूलाई विषयवस्तु बुझ्न गाऱ्हो पर्न सक्छ ।

जहाँसम्म विषयवस्तुको कुरा छ, सञ्चालकले छलफलमा कुनै प्राविधिक वा सम्बन्धित क्षेत्रका विशेषज्ञहरूले बोल्ने भाषा, शब्दावलीको प्रयोग भएको छ भने त्यसलाई सके आफैंले नभए वक्तालाई नै अनुरोध गरेर स्पष्ट पार्नुपर्दछ । त्यस्तै अप्रचलित संक्षपीकृत नामहरू छन् भने तिनलाई पनि स्पष्ट पार्नुपर्ने हुन्छ ।

सञ्चालकले एउटा आँखा छलफलको तयारी गर्दा बनाइएको आफ्नो योजनामा र अर्को आँखा वक्ता र घडीमा लगाउनुपर्दछ । छलफल योजनाअनुसार अगाडि बढिरहेको छ कि छैन हेर्नुपर्दछ । यद्यपि यसमा एकदमै कठोर हुनुपर्छ भन्ने चाहिँ छैन । कुनै-कुनै बेला छलफलले चाखलाग्दो मोड लिएको छ भने सञ्चालकले आफूले तयार गरेको योजनाबाट अलग भएर जान पनि सक्नुपर्छ । सञ्चालकले कति समय गयो, कति बाँकी छ, यो वक्ताले कति समय लियो, उसको कुरा कत्तिको सान्दर्भिक छ, न बोर लाग्दो पो भइरहेको छ कि, अर्को प्रश्न के सोध्ने र कसलाई सोध्ने भन्ने कुराहरू हरदम मनमा खेलाइरहनुपर्छ ।

लामा-लामा छलफल कार्यक्रमहरूमा कहिलेकाहीं विविधताका लागि अरू सामग्री जस्तै श्रोताको पत्र, फोन, कुनै पत्रिकामा कसैले बोलेको उद्धरण, कुनै रेकर्ड गरिएको अन्तर्वार्ता वा यथार्थ घटना विवरणहरू प्रस्तुत गर्न पनि सकिन्छ । तर यसरी प्रस्तुत गरिएका कुराहरू छलफललाई चाखलाग्दो बनाउन, त्यसमा नयाँ विचार र दृष्टिकोण निम्त्याउन प्रस्तुत गरिएको हुनुपर्दछ ।

सञ्चालकले अर्कोतिर बोलीको प्राविधिक गुणस्तरमा पनि उत्तिकै ध्यान पुऱ्याउनुपर्छ । कार्यक्रम सुरु हुनुअघिदेखि नै चर्को आवाज हुने वक्तालाई माइक्रोफोनदेखि अलि टाढा राख्ने र मधुरो आवाज हुने वक्तालाई अलि नजिकै राख्ने प्रबन्ध मिलाउनुपर्छ । त्यसो त बोल्ने क्रममा वक्ताहरू कोही अघि सरेर, पछि हटेर वा दायाँ-बायाँ फर्केर माइक्रोफोनदेखि टाढा वा नजिक हुन पनि सक्छन् । कोही आवेशमा आएर वा रिसाएर चर्को बोल्न पनि सक्छन् । त्यस्तै कागजको सर्सराहट, घडी, औंठी वा औंला टेबुलमा ठोक्किँदा निस्किने आवाजले पनि बाधा अवरोध उत्पन्न गर्न सक्छन् । यस्तोमा सञ्चालकले इशारा वा संकेतले वक्तालाई सावधान गराउनुपर्दछ ।

स्टुडियोभित्रको आवाज बाहिर कस्तो सुनिएको छ भन्ने थाहा पाउन सञ्चालकले प्राय: हेडफोन पनि लगाएका हुन्छन्, जसमार्फत कार्यक्रम निर्माता वा प्राविधिकले सञ्चालकलाई जानकारी दिन सक्छन् । कार्यक्रम निर्माताले हेडफोन प्रयोग गरेर छलफलका लागि कुनै नयाँ आइडिया पनि बताउन सक्छ । तर यसरी सञ्चालकलाई केही कुरो भन्दा उसले नबोलेका बेलामा भन्नुपर्छ । अन्यथा यस्तो कुराकानीले सञ्चालकलाई एकाएक असहज तुल्याउन पनि सक्छ । हेडफोन लगाउँदा एउटा कानमा

मात्र लगाउनु राम्रो मानिन्छ । सञ्चालकले प्राविधिक वा निर्मातासँग सञ्चार सम्पर्कमा रहन हेड फोन लगाउँदा स्टुडियोभित्र के कुरा चलिरहेको छ भन्ने कुराबाट अलग रहने स्थिति नआओस् भनेर यस्तो गर्नुपरेको हो ।

कुनै-कुनै अवस्थामा वक्ताहरूलाई पनि हेडफोन लगाउन दिइन्छ । यस्तो अवस्था प्राय: कार्यक्रममा श्रोताको फोन कल लिनु छ र कार्यक्रमको कुनै सहभागी फोन लाइन वा अरू स्टुडियोमा बसेर बोलिरहेको छ भने आइपर्छ । सञ्चालक र सहभागी दुवैथरीले हेडफोन लगाएको बेलामा निर्माता वा प्राविधिकले सञ्चालकसँग गर्ने कुराकानी अरू सहभागीको हेडफोनमा नसुनिने प्रबन्ध मिलाउनुपर्छ । अन्यथा यसले सहभागीहरूलाई भ्रममा पार्न र असहज अवस्थामा पुऱ्याइदिन सक्छ ।

कार्यक्रमको प्राविधिक पक्षको एउटा अर्को महत्त्वपूर्ण कुरा समयको नियन्त्रण पनि हो । सञ्चालकले घडी हेर्न छोड्नु हुँदैन । यद्यपि उसलाई स्टुडियो बाहिर रहेका सहकर्मीहरूले पनि बेलाबेलामा समयको हेक्का गराइराख्छन् ।

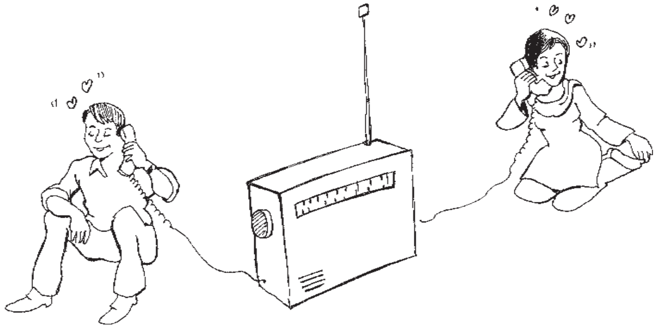
६.७ कार्यक्रमको अन्त्यतिर

सञ्चालकहरू आफैं छलफलको निष्कर्ष प्रस्तुत गर्न त्यति चाहँदैनन् । छलफल राम्रोसँग चलेको छ भने श्रोतालाई धेरै कुरा प्रष्ट भइसकेको पनि हुनसक्छ । तैपनि निष्कर्षमा केही कुरा ल्याउनु पऱ्यो भने सञ्चालकले वक्तालाई नै एक-दुई वाक्यमा केही भनेर आफ्नो निष्कर्ष दिन अनुरोध गर्न सक्छन् । यस प्रकारको अन्त्य तपाईंको अन्तिम भनाइ के छ, अब के हुनुपर्छ भन्नेजस्ता प्रश्नहरू राखेर गरिन्छ । जवाफका लागि पर्याप्त समय हुनुपर्ने हुनाले अन्तिम प्रश्नका लागि कम्तीमा पनि दुई-तीन मिनेट छुट्याएको हुनुपर्छ ।

कार्यक्रममा समय पुगेन, घडीले हामीलाई साथ दिएन, हामीले छलफल गर्नुपर्ने कुरा अझै बाँकी थिए भन्ने जस्ता वाक्य प्रयोग गरेर कार्यक्रम टुङ्ग्याउनु हुँदैन । यसले कार्यक्रम सञ्चालकको अक्षमतालाई नै झल्काउँछ । दिइएको समयमा योजना गरेअनुसारका विषयवस्तु र बुँदालाई छलफलले समेटेकै हुनुपर्छ । अझै अन्त्यमा एक मिनेटजति समय बाँकी छँदै सहभागीहरूलाई नामै लिएर धन्यवाद दिने, कार्यक्रमसँग सम्बन्धित कोही कसैप्रति आभार व्यक्त गर्नु छ भने त्यो पनि गर्ने, छलफलको विषयवस्तुसँग सम्बन्धित कुनै सूचना वा जानकारी, आउने अन्य कार्यक्रमको जानकारी दिनु छ भने त्यो पनि दिने काम गर्न बिर्सिनु हुँदैन ।

छलफल कार्यक्रम सकिइसकेपछि पनि सहभागीहरूले एकछिन् सुस्ताउन, के कस्तो बोलियो, आफ्ना भनाइहरूलाई तर्कपूर्ण र न्यायोचित ढंगले राखियो कि राखिएन भन्नेबारे अझै केही भन्न, एकआपसमा कुरा गर्न चाहेका हुनसक्छन् । त्यस्तो अवस्थामा उनीहरूलाई फेरि धन्यवाद दिँदै स्टुडियो बाहिर बसेर अनौपचारिक रूपमा कुराकानी अघि बढाउन अनुरोध गर्न सकिन्छ । चिया, कफी, हल्का पेय र खाजा तथा सम्भव छ भने पारिश्रमिक वा यातायात खर्चको व्यवस्थाले त अझै सुनमा सुगन्धको काम गर्न सक्छ ।

७.फोन-इन कार्यक्रम



फोन-इन कार्यक्रम भन्नाले श्रोताहरू र कार्यक्रम प्रस्तोताबीच टेलिफोन कुराकानीका आधारमा सञ्चालित कार्यक्रमहरू बुझिन्छ । यस्ता कार्यक्रमहरू हिजोआजका लोकप्रिय रेडियो कार्यक्रमहरूमध्ये मानिन्छन्, खासगरी युवा समुदायबीच ।

फोन-इनलाई कतिले रेडियोको समय भर्ने सस्तो र सजिलो तरिका पनि भन्ने गरेका छन् । कति स्टेसनहरूले यस्तै गर्ने गरेको पनि पाइन्छ । यसलाई समय कटाउने साधनमात्रै बनाउने कि श्रोताका लागि साँच्चै नै उपयोगी र रुचिकर बनाउने भन्ने कुरा कार्यक्रमको उद्देश्य, निर्माण प्रक्रिया र यसप्रतिको हेराइजस्ता कुरामा निर्भर गर्छ ।

फोन-इन कार्यक्रमको प्रकृतिलाई हेर्ने हो भने यसलाई सम्भवत: सबैभन्दा प्रजातान्त्रिक कार्यक्रमको कोटीमा राख्न सकिन्छ, जसको माध्यमबाट समुदायका सदस्यले आफ्ना समस्या र धारणा आधिकारिक वा अन्य सम्बन्धित पक्षसमक्ष राख्न सक्छन् भने सरकार वा अन्य पक्षले जनताको भावनाअनुसार आफ्ना काम-कारबाहीलाई निर्देशित गर्ने वा सच्याउने तथा सुधार्ने मौका पाउँछन् । यसबाट स्वस्थ्य मनोरञ्जन, विचार र अनुभव आदान-प्रदान, खास विषय र क्षेत्रका विशेषज्ञ वा अनुभव भएका मानिसहरूसँग सामूहिकदेखि व्यक्तिगत तहसम्मको सरसल्लाहजस्ता धेरै फाइदा लिन सकिन्छ ।

यत्ति हो, फोन-इन कार्यक्रम चलाउँदा यसका लागि स्टेसनका सामान्य टेलिफोन लाइनभन्दा छुट्टै केही टेलिफोन लाइनहरू छुट्याउनुपर्छ । फोन-इनलाई श्रोताका कुरा अभिव्यक्त गर्न सकिने माध्यम मानिए पनि यो सीमित हुन्छ । एक त, स्टेसनले जति फोन लाइनहरू खुला गरेको छ, एकपटकमा त्योभन्दा बढी मानिसको आवाज प्रसारणमा जान सक्दैन भने आफ्नो फोन नहुनेहरूले यस्ता कार्यक्रमहरूमा सहजै सम्पर्क गर्न सक्दैनन् । फोन हुने र गर्नसक्नेहरूलाई पनि प्राय: व्यस्त भइरहने लाइन खाली पाउनका लागि लामो समयसम्म कोसिस गरिरहने धैर्यताको आवश्यकता पर्छ ।

७.१ फोन–इन कार्यक्रमको वर्गीकरण

फोन-इन त श्रोताहरूको आवाजलाई समेट्ने एउटा प्रविधि वा प्रक्रियामात्र हो, मुख्य कुरा त कार्यक्रमको उद्देश्य के हो, यो कसरी डिजाइन गरिएको छ, कस्तो हुन्छ भन्ने हेर्नुपर्दछ । फोनलाइन श्रोतालाई त्यत्तिकै खुला छोडिदिनुको कुनै अर्थ रहँदैन, त्यस्तो फोन-इन कार्यक्रमले खासै लक्ष र उद्देश्य हासिल गर्न पनि सक्दैन । आफूलाई रेडियोमा उभ्याउनमात्र चाहने आठ-दश जना श्रोताले जे मनमा आयो त्यही कुरा गर्छन् र कार्यक्रम किन भन्ने स्पष्ट अवधारणा नभएका प्रस्तोताले पनि त्यत्तिकै उट्पट्याङ कुराहरू गरेर समय कटाउँछन् । उता आमश्रोताहरूलाई पनि त्यो वार्तालाप छेउ न टुप्पोको लाग्न पुग्दछ । त्यसैले कार्यक्रम निर्माता र प्रस्तोताले फोन-इनलाई कुन दिशातर्फ डोऱ्याउने र के कुरामा केन्द्रित गर्ने भन्नेमा स्पष्ट हुनुपर्दछ । र, कार्यक्रममा

सो कुराको उद्घोषण गरेर आएका फोन कलहरूको छनौट गरी श्रोताको सहभागितालाई पनि त्यही दिशातर्फ उन्मुख गर्नुपर्छ । सामान्यतया फोन-इन कार्यक्रमहरूलाई श्रोता र प्रस्तोताबीच हुने खुला कुराकानी, कुनै पूर्वनिर्धारित विषयवस्तुमा सम्बन्धित विशेषज्ञ, अधिकारी वा सो क्षेत्रको अनुभव भएका मानिससँगको सरसल्लाह तथा श्रोताका व्यक्तिगत समस्याहरूमा गरिने परामर्श गरी मुख्यत: तीन प्रकारमा वर्गीकरण गर्न सकिन्छ ।

खुला कुराकानी

श्रोता र कार्यक्रम प्रस्तोताबीच हुने खुला कुराकानीलाई निश्चित कुरामा केन्द्रित नगर्ने हो भने बहकिने डर बढी हुन्छ । यसो भनेर सबै खुला फोन-इन कार्यक्रमहरू निश्चित विषयमै केन्द्रित हुनुपर्छ भन्न खोजिएको पनि होइन । कतिपय कार्यक्रमहरूमा कुराकानीकै क्रममा श्रोता र प्रस्तोता आफैंले उपयोगी र रोचक विषय पहिल्याएर त्यसमा केन्द्रित हुन पनि सक्छन् । त्यस्तै कुनै-कुनै कार्यक्रममा श्रोतालाई गैरकानुनी र अमर्यादित कुरा नगर्ने शर्तमा आफूलाई मन लागेको विषयमा निश्चित समय बोल्न दिने गर्न पनि सकिन्छ ।

खुला फोन-इन कार्यक्रमप्रति मानिसहरूको चाख केही हदसम्म यसमा कसैले कुनै पनि बेला रोचक, घतलाग्दो र अनपेक्षित कुरा गर्न सक्ने भएकाले पनि रहेको हो । पहिले नै डिजाइन नगरिएको यस्तो स्वस्फूर्त कार्यक्रममा मानिसहरूले अपेक्षा नै गर्न नसक्ने खालका रमाइला कुराहरू सुन्न पाउँदा कसलाई रमाइलो लाग्दैन र ।

यस्तो फोन-इन चलाउँदा अपनाउन सकिने ढाँचाहरू धेरै छन् । जसमध्ये एउटा, प्रस्तोता आफैंले सोझै फोन लिने र प्रसारणमा प्रस्तुत गर्ने हुनसक्छ । तर झट्ट हेर्दा यो ढाँचा जति सरल लाग्छ, त्यति नै जोखिमयुक्त पनि हुन्छ । यसमा प्रस्तोताले फोनकलहरूको अग्रीम छनौट गर्न सक्दैन र तीमध्ये कति अनिच्छित, अनावश्यक र प्रसारण गर्न नहुने कोटीका पनि हुन सक्छन् । यसबाहेक प्रस्तोता अरू कुनै सामग्रीको प्रस्तुतिमा व्यस्त भएको बेला आउने फोन कलले अवरोधहरू सिर्जना गर्न पनि सक्छ ।

अर्को ढाँचाअनुसार, प्रस्तोताले एकजना सहायकबाट फोनकल छान्ने काममा सहयोग लिन सक्छ । जसमा सबैभन्दा पहिले कार्यक्रमका सहायकले फोन उठाउँछ, फोन गर्ने व्यक्तिका कुरा कत्तिको सार्थक र रोचक छ भन्ने पहिल्याउँछ, फोन गर्ने व्यक्तिले नजिकै रेडियो, टीभीजस्ता विद्युतीय उपकरण खोलेको छ भने कुराकानीमा अवरोध हुनसक्ने हुनाले बन्द गर्न अनुरोध गर्छ, एकैछिनमा कार्यक्रम सञ्चालकले तपाईंसँग कुरा गर्नेछन् भन्दै कुराउँछ र प्रस्तोताले लिन नचाहेसम्म फोनलाई होल्डमा राख्दछ । यहीबीचमा कार्यक्रम सहायकले फोन गर्ने व्यक्तिको विवरण, उसले भन्न चाहेको कुरा आदिबारे नोट लेखेर कार्यक्रम निर्माता वा प्रस्तोतालाई दिन तथा उनीहरूले उपयुक्त निर्णय लिएर सहभागी गराउन सक्छन् ।

फोनकल छान्ने तरिका

अनुभवी कल रिसिभरहरूले तुरुन्तै फोन गर्नेको कुरा कत्तिको गम्भीर छ वा छैन भन्ने सहजै पहिल्याउन सक्छ । जसको केही बोल्नुका साथै सुन्ने बानी पनि हुन्छ, जो छोटो बोल्छन् र सोधेको कुराको मात्र जवाफ दिन्छन्, त्यस्ता मानिसहरू फोन-इनका लागि उपयुक्त हुन्छन् । जुनबेला पनि फोन गरिरहने, झगडालु, मुखाले, आक्रामक वा धम्की दिएर फोन गर्ने, धेरै बोल्ने र रोक्नै नसकिने, ज्यादै नीरस र सुस्त, रेडियोमा आफ्नो नाम आइरहोस् भनी चाहने र त्रुटिपूर्ण आवाज हुनेहरू (त्यस्तै विषयसँग सम्बन्धित कार्यक्रममा बाहेक) प्राय: गरेर फोन-इनका लागि उपयुक्त हुँदैनन् ।

कार्यक्रममा चाहिने र नचाहिने हरप्रकारका फोनहरू त आइरहन्छन् नै । नचाहिने फोनकलहरूलाई, चाहे प्रसारणमा रहँदा होस् वा कल छनौट गर्दा, नम्र र भद्र भएर कुरा गर्दै कुराकानी अन्त्य गर्नुपर्छ । र, त्यसका लागि उपायहरू धेरै छन्:

'माफ गर्नुहोला, यसबारे हिजोमात्रै अरूसँग कुरा गरिसक्यौं ...'

'तपाईंको फोन कार्यक्रममा समावेश हुन्छ नै भन्न त सकिन्न । हेर्नुपर्छ कार्यक्रम कसरी अघि बढ्छ ...'

'आज यो विषयमा कुरा गर्ने मानिस कोही छैनन् ...'
'आज हामी यो विषयमा कुरा गर्दैनौ ...'
'ओहो, कस्तो खराब लाइन 'मैले त केही सुन्नै सकिन ...'
'हामीसँग अरू धेरै फोनकलहरू पनि पर्खिरहेका छन् ...' वा
'ठीक छ, धन्यवाद । ल त नमस्कार ...'

ढिलो प्रसार गर्ने प्रविधि

कल छनौटपछिको अर्को नियन्त्रण प्रक्रिया हो- ढिलो प्रसार गर्ने अर्थात् 'डिले' प्रविधि । डिले प्रविधिले प्रसारणमा जान लागेको कुनै कुरालाई केही सेकेन्ड ढिलो हावामा जाने गरिदिन सक्छ ।

कसैले कल छनौट गर्ने व्यक्तिमाथि राम्रो प्रभाव पारेर प्रसारणमा गइसकेपछि आपत्तिजनक कुराहरू गर्न सक्छ । यस्तो अवस्थामा वक्ताले बोलिसकेको, तर बाहिर नगइसकेको ती बीचका केही सेकेन्डमा त्यो कुरालाई काट्न सकिन्छ । यसो गर्दा सो बोलीलाई फेडआउट गरेर सोझै प्रस्तोताको आवाज दिन सकिन्छ । एउटा सिद्धहस्त साउन्ड अपरेटरले श्रोतालाई थाहा नहुने किसिमले यो काम गर्न सक्दछ ।

प्रस्तोताको भूमिका

कार्यक्रमको प्राथमिक उद्देश्य यसमा जनतालाई आफ्नो चासो र सरोकारको विषयमा बोल्न दिनु हो । यसमा प्रस्तोताले सोझै कुनै कुरा वा पक्षको समर्थन गर्दैन । यद्यपि कति रेडियो स्टेसनहरूले श्रोतालाई बोल्न प्रेरित गर्न, श्रोताका लागि कुराकानी रोचक बनाउन सकारात्मक समर्थनको नीति पनि लिएका हुन्छन् । प्रस्तोतालाई मानहानी, गाली बेइज्जती जस्ता कानुनहरूको ज्ञान हुनुपर्दछ । बोल्दाबोल्दै कसैले अश्लील, अशिष्ट, आपत्तिजनक र गैरकानुनी कुराहरू बोल्न थाल्यो, सोझै राजनीति वा विज्ञापन गर्न खोज्यो भने कुराकानी अन्त्य गर्न पनि तयार रहनुपर्दछ ।

फोन-इन कार्यक्रमहरूको सफलता धेरै हदसम्म प्रस्तोताको भूमिकामा निर्भर गर्दछ । यसका लागि ऊ छिटो सोच्न सक्ने हुनुका साथै सामान्य ज्ञान, मानिसहरूप्रति अभिरुचि र समसामयिक गतिविधिको जानकारी भएको, बुद्धिमान, रमाइलो, मिलनसार, तेज, भद्र र आवश्यक परेको अवस्थामा कठोर पनि हुनुपर्दछ । र, एउटा रेडियो प्रसारकका लागि अति आवश्यक सुन्दर र स्पष्ट आवाजको खाँचो त छँदैछ ।

एउटा प्रस्तोताले सबै कुरा थाहा पाउन सम्भव हुँदैन । तर कार्यक्रममा कसैकसैले कुनै खास विषयमा व्यावहारिक सल्लाह माग्न सक्छ । यस्ता कैयौं प्रश्नहरू आउन सक्छन्, जसको जवाफ उसले आफैं दिन सक्दैन । त्यस्तो अवस्थामा उसले टेलिफोन डाइरेक्ट्री, मन्त्री, निर्वाचित जनप्रतिनिधि, सरकारी पदाधिकारीहरू, सरकारी कार्यालय, सार्वजनिक सेवासम्बन्धी निकाय, सामाजिक, शैक्षिक र गैरसरकारी संघ-संस्था तथा व्यापारिक प्रतिष्ठानहरूको सूची भएको डाइरेक्ट्री आदि सन्दर्भ सामग्रीहरूको सहयोगबाट फोन कलरलाई आवश्यक सूचनाको स्रोत संस्था वा व्यक्तिको नाम, सम्पर्क बताइदिन सक्छ । यो काम तत्काल आफैंले गर्न नसक्ने लागेमा फोन छनौट गर्ने व्यक्तिलाई नै फिर्ता दिई उसैलाई व्यक्तिगत रूपमा जवाफ दिन लगाउन पनि सक्छ । धेरै नै सूचना संकलन गर्नुपर्ने रहेछ भने अर्को कुनै सहकर्मीलाई खोजी गर्न लगाएर श्रोतालाई पछि सम्पर्क गर्न अनुरोध गर्न पनि सकिन्छ ।

निश्चित विषयमा आधारित फोन-इन

यस्तो फोन-इन कार्यक्रमका लागि विषयवस्तु पहिले नै निधो र सूचित गरिएको हुन्छ भने श्रोताका प्रश्न, जिज्ञाशा वा समस्याको जवाफ दिन उपयुक्त एकजना विशेषज्ञ वा विशेषज्ञहरूको टोलीलाई निम्त्याइएको हुन्छ । विषय त धेरै हुन सक्छन्-

बालबच्चाको हेरचाह, पति-पत्नीको सौहाद्रपूर्ण सम्बन्ध, करेसाबारीको काम, घरपालुवा जनावर, खाना पकाउने र छुट्टी मनाउने तरिका जस्ता सामान्य घरायसी र पारिवारिक विषयदेखि राजनीति, अर्थतन्त्र, कानुन, मानव अधिकार, उपभोक्ता समस्या, धर्म, शिक्षा, स्वास्थ्यजस्ता विषयसँग सम्बन्धित स्थानीय तथा राष्ट्रिय-अन्तर्राष्ट्रिय सवालहरूसम्म । विषयगत फोन-इनले आममानिसहरूलाई उपयोगी हुने खालको सूचना र जानकारीहरूमा जोड दिन्छ ।

यस्तो फोन-इनमा भाग लिँदा विशेषज्ञहरूले स्वास्थ्य, कानुनजस्ता कतिपय विषयमा, व्यक्तिगत रोग, मुद्दामामिलामा ज्यादै ठोस समाधान र सुझावहरू दिनु अव्यावहारिक हुनसक्छ भन्ने कुरामा विचार पुऱ्याउनुपर्दछ । जसरी स्वास्थ्यसम्बन्धी फोन-इनमा एउटा डाक्टरले बिरामीको कुरा सुनेर रोगको निदान र औषधि सिफारिस गर्न मिल्दैन त्यसैगरी कानुनसम्बन्धी फोन-इनमा पनि कानुनविद्ले कुनै एउटा पक्षको कुरा सुनेर कुनै कानुनी मुद्दामामिलामा आफ्नो निष्कर्ष दिनु उपयुक्त मानिँदैन । यस्तोमा डाक्टर, कानुनविद् वा अरू कुनै पनि विशेषज्ञले भन्नुपर्छ- 'जहाँसम्म तपाईंको व्यक्तिगत समस्या छ, त्यससम्बन्धी विस्तृत कुरा नबुझेसम्म यसै भन्न सकिँदैन, तर सामान्यतया ... ।'

उपभोक्ता समस्याकै कुरा लिउँ । यससम्बन्धी मामिलामा प्राय: आउने फोनकलहरूमा कुनै सामानको काम सन्तोषजनक भएन, कुनै सामान बिग्रियो वा कुनै सेवा प्राप्त भएन भन्ने गुनासाहरू नै धेरै हुन्छन् । यसमा यस्तै हुन्छ भन्न सामानको ग्यारेन्टी तथा सेवाका शर्त र नियमहरू, जुन उत्पादक तथा सेवादाताहरूपिच्छे फरक-फरक हुन सक्छन्, लगायत विस्तृत सूचना र जानकारीहरूको अध्ययन गर्नुपर्छ, सामानको निरीक्षण गर्नुपर्ने हुनसक्छ । त्यसैले कार्यक्रममार्फत उपभोक्ता कानुनका ज्ञाताहरूले कानुनअनुसार वस्तु उत्पादक र विक्रेता तथा सेवादाताहरूको दायित्व के के हुन्छ र यस्ता गुनासासम्बन्धी उजुरी कहाँ लाग्छ भन्नेसम्मको जवाफमात्र दिन सक्छन् ।

उपभोक्ता मामिलासम्बन्धी कुरा धेरै श्रोताहरूको सरोकारको विषय हुने हुनाले रेडियो स्टेसनले यस्ता विषयमा राम्रै तयारी र गम्भीरतासाथ प्रस्तुत हुनुपर्दछ । र, यस्तो विषयका कार्यक्रमहरूको सङ्ख्या पनि बढाउनुपर्छ । अर्कोतिर, रेडियो स्टेसनको दायित्व उपभोक्ताप्रति मात्र नभएर उत्पादक र विक्रेताप्रति पनि हुन्छ । त्यसैले कार्यक्रम एकदमै वस्तुगत र स्वच्छ हुनुपर्दछ । उपभोक्ताका गुनासालाई थप खोजबिनको विषय बनाई पछि आउने कार्यक्रमहरूमा बढी सूचना, जानकारी र सम्बन्धित व्यक्तिहरूको आवाजका साथ पुन: प्रस्तुत गर्न पनि सकिन्छ ।

कार्यक्रमअघि फोनकल

विषयमा आधारित फोन-इनलाई बढी उपयोगी र सिलसिलाबद्ध बनाउन फोनकलहरू कार्यक्रम सुरु हुनुभन्दा केहीअघि लिने व्यवस्था गर्न पनि सकिन्छ । जस्तै, कार्यक्रम सुरु हुनुभन्दा एक घण्टाअघिको समय दिएर श्रोताहरूलाई फोन गर्न सूचित गर्ने र आएका फोन र श्रोताका समस्याहरूबारे एकजना कार्यक्रम सहायकले टिपेर कार्यक्रम निर्माता वा प्रस्तोतालाई दिने । तीमध्ये क-कसको फोन समावेश गर्ने भन्ने कुरा कार्यक्रममा भाग लिन आएका विशेषज्ञहरूसँग समेत परामर्श गरेर कार्यक्रम निर्माता वा प्रस्तोताले निर्णय गर्छन् र कार्यक्रम सुरु भएपछि रेडियोको तर्फबाट ती श्रोतालाई फोन गरेर कार्यक्रममा समावेश गराइन्छ ।

यसबाट कार्यक्रममा खास स्तरका समस्याहरूलाई मात्र लिन सकिन्छ । विशेषज्ञहरूले पहिले नै सोच्ने र केही तयारी गर्ने मौका पाउँछन् । सुरुमा वा पछि पनि पर्याप्त फोनकल नआएर प्रतीक्षा गरिरहनुपर्ने वा धेरै फोनकल आएर एकैचोटि सामना गर्नुपर्ने स्थिति हुँदैन । फोनकलहरूलाई विषयको सिलसिलाअनुसार तलमाथि गर्न सकिन्छ । जस्तै सुरुमा विषयप्रति आमश्रोताहरूको ध्यान आकर्षित गर्ने खालको कुनै जोडदार प्रसंग भएको फोनकललाई लिन सकिन्छ । एक चरण कुरा भइसकेको र पछि रेडियोको तर्फबाट नै श्रोतालाई फोन गरिने हुनाले फोन गर्ने मानिसको विश्वसनीयता र जिम्मेवारीको कुरामा त्यति शंका गर्नुपर्ने अवस्था आउँदैन र डिले प्रविधिको प्रयोगबिना पनि प्रत्यक्ष प्रसारण गर्न सकिन्छ । टेलिफोन लाइनमा आएको आवाजको गुणस्तर राम्रो छैन भने स्टुडियोबाट पटक-पटक रिडायल गरेर राम्रो आवाज पाएपछि मात्र प्रसारणमा जान पनि सकिन्छ ।

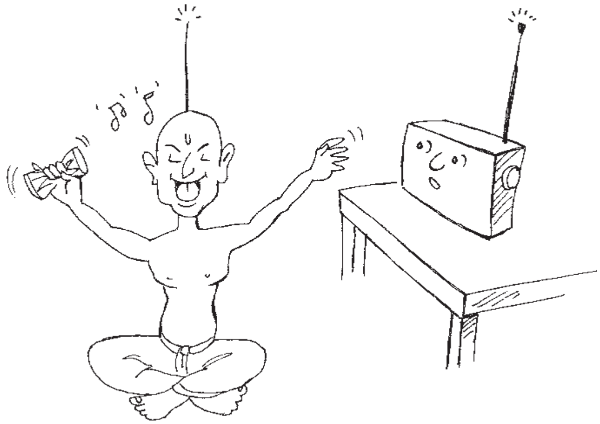
व्यक्तिगत परामर्श

रेडियो स्टेसनहरूले केही फोन-इन कार्यक्रमहरूलाई श्रोताका व्यक्तिगत समस्याहरूमा पनि केन्द्रित गर्ने गरेका हुन्छन् । एक्लोपन, वैवाहिक सम्बन्ध, यौन, निराशा, पारिवारिक सम्बन्ध, महिला, बालबालिका, पेशा, व्यवसायसँग सम्बन्धित थुप्रै समस्याहरू लिएर श्रोताहरू फोन गर्छन् । उनीहरूका समस्यालाई सम्बोधन गर्नु, उनीहरूलाई सही सल्लाह दिनु एउटा निकै गम्भीर र जिम्मेवारीपूर्ण काम हो । यसका लागि रेडियो स्टेसनले दक्ष परामर्शदाताहरूको सहयोग जुटाउन सक्नुपर्दछ, जसमा मनोविज्ञ, मनोरोग विशेषज्ञ, जनस्वास्थ्यविद्, चिकित्सक, वैवाहिक परामर्शदाता, समाजशास्त्री, साधुसन्त, साँस्कृतिककर्मी, राजनीतिककर्मी आदि हुन सक्छन् । आफूले गर्न सक्ने कामहरूका लागि रेडियोले समुदायमा उपलब्ध सबै संघ-संस्था र सेवा सुविधाहरूमा सम्पर्क गरेर विशेषज्ञहरूको सहयोग जुटाउन सक्नुपर्दछ ।

यस प्रकारको फोन-इन कार्यक्रममा प्रस्तोताका अतिरिक्त विशेषज्ञ परामर्शदाता हुनै पर्दछ । जसमध्ये सुरुमा प्रस्तोताले फोन लिन्छ र समस्याको प्रकृतिबारे प्रारम्भिक कुराकानी गर्छ अनि यो सबै सुनिरहेका परामर्शदाताले छलफललाई अघि बढाउँछन् । फोन-इन व्यक्तिगत परामर्शको उद्देश्यले सञ्चालित र एकजनाको व्यक्तिगत समस्यामा आधारित भए पनि यो कुराकानी सबै श्रोताका लागि पनि रुचिकर हुनुपर्दछ । श्रोताहरूमध्ये रेडियोमा कहिल्यै फोन नगरे पनि त्यस्तै समस्या भोगिरहेका मानिस र तिनका आफन्तहरू हुन्छन्, जसले यो कुराकानीबाट केही लाभ लिन सक्छन् । त्यसबाहेक अर्को ठूलो जमात हुन्छ, जसले प्रत्यक्ष त्यस्ता समस्या भोगेको नभए पनि समस्याग्रस्तहरूप्रति उनीहरूको दृष्टिकोणमा सकारात्मक परिवर्तन आउन सक्छ ।

श्रोताहरूले प्राय: आफ्ना व्यक्तिगत समस्याहरूलाई लिएर फोन गर्ने भएकाले कार्यक्रममा धेरैले आफ्नो वास्तविक नाम, ठेगाना वा पहिचान बताउन चाहँदैनन् । यस्तो अवस्थामा निश्चय नै उनीहरूले चाहेको उपनामबाट चिनाउनु र सम्बोधन गर्नुपर्दछ । यो उनीहरूको निजी गोप्यताको सम्मानसँग सम्बन्धित कुरा पनि हो । उनीहरूमध्ये कतिपयले परिवारका सदस्य र आफन्तलाई नभनेर रेडियोलाई ती कुरा भनिरहेका पनि हुन सक्छन् ।

८. साङ्गीतिक कार्यक्रम



रेकर्ड गरिएका गीत, संगीतले प्राय: सबै रेडियो प्रसारणको राम्रै समय ओगटेका हुन्छन् । क्यासेट, डिस्क आदि माध्यममा पाइने गीत, संगीत बजाउनु स्टेसनलाई प्राविधिक रूपले सजिलो र तुलनात्मक रुपले सस्तो पनि पर्दछ । विभिन्न वर्ग, समूहका श्रोताहरूको रुचिअनुसार छनौट गरेर बजाइने गीत, संगीतहरू सुन्न रमाइलो र लोकप्रिय पनि हुन्छन् ।

८.१ संगीत प्रयोगमा सावधानी

रेडियो प्रसारण र कार्यक्रमहरूमा गीत, संगीत बजाउँदा संगीत सामग्रीहरूको बडो सावधानीपूर्वक उपयोग गर्नुपर्दछ । कुनै गीत एउटा सामान्य रेकर्डमात्र नभएर विभिन्न व्यक्ति र संस्थाको रचना, संगीत, स्वर र उत्पादन पनि हो । प्रसारणको लेभल, गीतबारे बोलिने कुरा, गीतको फेड इन र आउट प्वाइन्ट आदिमा हुनसक्ने असावधानीले ती व्यक्तिहरूको नाम र प्रतिष्ठामा आघात पुऱ्याउन सक्छ । उदाहरणका लागि, कुनै कार्यक्रम प्रस्तोताले गीतका शब्दहरू बज्दाबज्दै बीचैमा रेकर्ड बन्द गरिदियो भने सुन्ने श्रोताले प्रस्तोताको भन्दा पनि गीतकार र गायकको गल्ती देख्न सक्छन् । यसैगरी जहाँ पायो त्यहींबाट रेकर्ड बजाउन सुरु गर्नु हुँदैन, जसले गर्दा गीतको अर्थ अस्पष्ट र सन्देश अधुरो सुनियोस् । गीत बजाउन सुरु गर्दागर्दै प्रस्तोताले गीतबारे बोल्दा गीतलाई नै बाधा हुने गरी बोल्नु हुँदैन ।

यी त भए कसरी कुनै गीत, संगीतलाई प्रस्तुत गर्ने भन्ने कुरा । कार्यक्रममा गीत, संगीत बजाउन प्रयोग गरिने सीडी, क्यासेट र रेकर्डहरूको पनि राम्रो हेरविचार गर्नुपर्दछ । लाइब्रेरीबाट लिएर प्रयोग गरिने यस्ता सामग्रीहरू काम सकिने बित्तिकै पुन: लाइब्रेरीमा बुझाउनुपर्छ, स्टुडियो या कार्यक्रम उत्पादन कक्षहरूमा त्यसै छोड्नुहुँदैन । डिस्क, क्यासेट र रेकर्डहरूको बज्ने भागमा जथाभावी छुने, चलाउने काम गर्नु हुँदैन ।

८.२ प्रचलित ढाँचा

धेरैजसो संगीतकार्यक्रमहरू प्राय: एक घण्टाको हिसाबले डिजाइन गरिएको हुन्छ । यस किसिमको डिजाइनलाई घडीको ढाँचा (क्लक फर्म्याट) पनि भनिन्छ । जसमा हरेक घण्टामा बज्ने समाचार, अन्य सामग्री, विज्ञापनका साथसाथै गीत, संगीतहरूसहित मिनेट-मिनेटको सामग्रीको विवरण घडीको ढाँचामा उतारिएको हुन्छ र कार्यक्रम प्रस्तोताले त्यही ढाँचालाई अगाडि राखेर कार्यक्रम सञ्चालन गर्दछ । यो ढाँचाले कार्यक्रमको समय सम्झिन, प्रस्तोताहरूले एकले अर्कोलाई हस्तान्तरण गर्न, कार्यक्रमको निश्चित चिनारी बनाउन र त्यसमा एकरुपता ल्याउन सजिलो पार्दछ । बिहानको एउटा संगीतकार्यक्रमको क्लक फर्म्याटमा बजेमा समाचार, साँढेमा संक्षिप्त समाचार र सवा तथा पौनेमा मुख्य समाचार शीर्षक, हरेक १५-१५ मिनेटमा तीन-

तीनवटा जति गीत, बीच-बीचमा विज्ञापन, मौसम, ट्राफिक सूचना, दिनभरिका घटना, स्टेसनका कार्यक्रमको अग्रिम जानकारी, प्रोमो आदि राख्न सकिन्छ । बिहानको नभएर दिउँसोको संगीतकार्यक्रम छ भने समाचारलगायत अन्य धेरै सूचनाहरू कम गरेर गीत, संगीतको सङ्ख्या अलि बढाउन पनि सकिन्छ ।

कार्यक्रममा कस्तो संगीतको छनौट गर्ने भन्ने कुरा कार्यक्रमको लक्षित समूहमा निर्भर गर्दछ । कार्यक्रम कुन उमेर वा वर्गका श्रोताका लागि हो भन्ने कुराले संगीतछनौटमा प्रभाव पार्दछ । धेरैजसो युवाहरू आधुनिक पप संगीत बढी मन पराउँछन् भने अधवैंशे उमेरका मानिसहरू २०-२५ वर्षअधिका लोकप्रिय संगीत मन पराउँछन् । पाको उमेरका मानिसहरू पुराना गीत, संगीतर भजनहरू रुचाउँछन् । मानिसहरूले किन खास प्रकारको संगीत मन पराउँछन् भन्ने सम्बन्धमा एउटा धारणा के छ भने धेरै मानिसहरूको संगीतप्रतिको झुकाव किशोरावस्थाको रुचिले निश्चित गरेको हुन्छ । त्यसैले आफू किशोरावस्थामा छँदा जस्तो संगीत लोकप्रिय थियो उसले पछि पनि त्यही समयका या त्यस्तै प्रकृतिका गीत, संगीतहरू सुन्न मन पराउँछ ।

यो भयो उमेरको हिसाबले संगीत छनौटको आधार । यसबाहेक पेशा, वर्ग, साँस्कृतिक र भौगोलिक समूह आदिले पनि संगीतछनौटमा प्रभाव पार्दछन् । कति गीत, संगीतहरू त सबैजसो उमेर, वर्ग वा समूहका श्रोतालाई मन पर्ने खालका पनि हुन्छन् । काठमाडौंका युवाहरूलाई उमेरको हिसाबले आधुनिक पप, अङ्ग्रेजी संगीत बढी मन पर्नु स्वाभाविकै हो, तर उनीहरूमा नेपाली लोकगीत, लोकदोहोरी पनि त्यत्तिकै लोकप्रिय मानिन्छन् ।

संगीतछनौट गर्दा आवाजसहित वा बिनाआवाजको, महिला र पुरुष आवाजका एकल र सामूहिक आवाजका, ढिलो र छिटो, परिचित र अपरिचित सबै किसिमका गीत, संगीतहरूको सन्तुलन मिलाउन पनि सक्नुपर्दछ ।

७.३ फर्माइस र समर्पण

संगीतकार्यक्रमहरूमा आफूलाई मन परेको कुनै गीत बजाइदिन फर्माइस गर्ने र कसैका लागि कुनै गीत समर्पण गरेर बजाइदिन आग्रह गर्ने श्रोताहरूको चाप धेरै हुन्छ । यस्ता अनुरोधहरू सामान्यतया चिठ्ठीपत्रबाट र कार्यक्रममा फोन कल लिने गरिएको छ भने फोनको माध्यमबाट पनि आउँछन् । फर्माइस र समर्पण खासगरी युवा श्रोताहरूबीच एउटा फेशन र नशा जस्तैसमेत हुन पुगेको छ ।

रेडियोमा ठूलो सङ्ख्यामा आउने यस्ता अनुरोधहरूलाई कसरी लिने भन्ने कुराले धेरै कार्यक्रम निर्माताहरूलाई पिरोलिरहेको हुन्छ । घरिघरि विभिन्न कार्यक्रमका लागि एउटै गीतको अनुरोध आइरहन सक्छ । फर्माइस गर्नेहरू वा समर्पण गरिएकाहरूको लामो सूची हुन्छ । चिठ्ठी लेख्ने वा फोन गर्ने केही श्रोताहरूको इच्छाअनुसार कार्यक्रम सञ्चालन गर्दा कार्यक्रममा चिठ्ठी नलेख्ने, फोन नगर्ने श्रोताहरूको ठूलो समूहको चाहना कुण्ठित हुन सक्छ । त्यसैले कार्यक्रममा आमश्रोताहरूको रुचि र अनुरोध गर्ने श्रोताहरूको चाहना दुवैको ख्याल गर्नुपर्दछ ।

धेरै अनुरोधहरू आउँछन् भने तिनमध्ये पनि कतिलाई लिने भनेर छनौट गर्न सकिन्छ । प्रस्तोताले जन्मदिन, विवाह जस्ता विशेष अवसरमा मात्र समर्पणका लागि अनुरोध लिइने, फर्माइस वा समर्पणको अनुरोधसँगसँगै गीतसम्बन्धी केही संस्मरण, रमाइला कुरा पनि लेखेर पठाउनु वा भन्नुपर्ने नियमहरू बनाउन सक्छ । यसबाहेक श्रोताहरूलाई कार्यक्रममा समावेश भएकै गीतहरूलाई समर्पित गर्न सक्ने अवसर पनि दिन सकिन्छ, जसले गर्दा कार्यक्रम निर्माताले कार्यक्रमको प्रकृतिअनुसारको संगीत छनौट गर्न सक्छ ।

८.४ कार्यक्रम प्रस्तुति

संगीतकार्यक्रम कसरी प्रस्तुत गर्ने भन्ने कुरामा कार्यक्रम सञ्चालक वा प्रस्तोताहरूको आ-आफ्नैशैली र तौरतरिकाहरू हुन सक्छन् । सबैले आफ्नैखालको व्यवहारले श्रोताहरूबीच निश्चित पहिचान बनाउन सक्नुपर्दछ । तैपनि केही सामान्य नियमहरू छन्, जसमा हरेक कार्यक्रम प्रस्तोता वा सञ्चालकले ध्यान पुऱ्याउनुपर्दछ । प्रस्तोताले धुन बजिरहेको बेला केही शब्दमा गीतबारे जानकारी दिन सक्छ, तर गीतको बोल सुरु भइसकेपछि भने बोल्नुहुँदैन । श्रोताले अनुरोध गरेको गीत संगीत आफ्नो

रुचि अनुसार नहुन पनि सक्छ, तर सकेसम्म श्रोताको छनौटको आलोचना गर्नु हुँदैन । कुनै अनुरोध संगीतकार्यक्रमका लागि एकदमै अनुपयुक्त छ भने त्यसलाई समावेश नगर्न पनि सकिन्छ । कसैको अनुरोध गीत, संगीतलाई एकदमै थोरै समय, जस्तै एक मिनेटभन्दा पनि कम, बजाएर रोक्नु हुँदैन । यसो गर्दा अनुरोधकर्ताले आफू ठगिएको ठान्न सक्छ । कार्यक्रमको समय छैन भनेर त्यसरी थोरै बजाउनुभन्दा नयाँ गीत प्रस्तुत नगर्नु नै बेस हुन्छ । सामूहिक अनुरोध भएका गीतहरू प्रस्तुत गर्दा एकैचोटि धेरै नामहरू पढ्नुपर्ने अवस्था आउन सक्छ । यस्तो अवस्थामा लहरै सबै नामहरू पढ्नेभन्दा पनि केही नामहरू दिने, बीचमा अरु केही कुरा बोलेर फेरि बाँकी नामहरू दिने गर्न सकिन्छ । प्रस्तोताले कुनै एक श्रोताको अनुरोधको आधारमा संगीत प्रस्तुत गर्दा बहुसङ्ख्यक अरु श्रोतालाई पनि सम्बोधन गर्ने बानी विकास गर्नुपर्दछ ।

श्रोताको व्यक्तिगत विवरणहरू दिँदा कसैले त्यसलाई गैरकानुनी कामका लागि प्रयोग गर्न सक्ने, हानी गर्न सक्ने हुनाले यस्ता विवरण दिँदा विचार पुऱ्याउनुपर्दछ । कसैले आफू घरमा हुने, नहुने जानकारी दिँदै निश्चित दिन र समयअघि मात्र अनुरोध संगीत बजाइदिने आग्रह गरेका हुन्छन् । अनुरोधको सम्पूर्ण विवरणसहित सडक, घर नम्बरहरू बताइदिँदा कसैले त्यो जानकारीको आधारमा घरमा केही हानि-नोक्सानी पुऱ्याउन सक्छ । यस्तो जोखिम कम गर्न शहर र सडकको मात्र नाम दिई घर नम्बर नदिन पनि सकिन्छ । गाउँघरमा नामले मात्रै पनि धेरै मानिसहरुले धेरैलाई चिन्ने हुनाले निजी सुरक्षामा बाधा पुग्नसक्ने खालको विवरण प्रसार गर्नु नै हुँदैन ।

८.५ कार्यक्रममा अतिथि

कहिलेकाही कार्यक्रम प्रस्तोताले विभिन्न क्षेत्रका नाम चलेका मानिसहरूलाई कार्यक्रममा अतिथिका रुपमा निम्त्याएर उसको रुचिअनुसारका गीत, संगीत बजाउँदै र ऊसँग संगीतकै बारेमा वा अरु कुनै रोचक विषयमा कुराकानी गर्दै कार्यक्रम चलाउन पनि सक्दछ । यसरी संगीतकार्यक्रममा बोलाइने अतिथिहरूमा कला, संस्कृति र साहित्यिक क्षेत्रका मानिसहरू त हुन्छन् नै, साथसाथै राजनीतिज्ञ, व्यापारी, खेलाडी, शिक्षक, पत्रकार आदिसँग पनि संगीतको र उनीहरूको सांगीतिक रुचिको विषयमा कुरा गर्दै कार्यक्रम चलाउँदा रमाइलै हुन्छ ।

अतिथिसँग के कुरा गर्ने र गीत, संगीतहरू कुन अनुपातमा कसरी बजाउने भन्ने कुरा सामान्यतया कार्यक्रमको उद्देश्य, स्वरुप र लक्षित समूहमा पनि भर पर्दछ । यस क्रममा कार्यक्रम निर्माता र प्रस्तोताहरूले आपसमा छलफल गरी कसरी कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने भन्ने कुरा निश्चित गर्नुपर्दछ । कार्यक्रम सञ्चालनका क्रममा कुराकानीबाट संगीत र संगीतबाट कुराकानीमा प्रवेश गर्दा वा निस्किँदा सहज र स्वाभाविक हुनुपर्दछ । संगीत र कुराकानीको अनुपात सामान्यतया आधा-आधा हुनुपर्छ भनिए पनि यो कुरा अतिथिको रुचिमा भर पर्दछ । अतिथि संगीतमा पनि राम्रो रुचि भएको मानिस छ भने संगीतको मात्रा केही बढी हुनसक्छ । कुराकानी अरु विषयमा केन्द्रित भयो भने संगीत बजाउनै पर्ने निहुँमा रोचक कुराकानीलाई बीचैमा काट्नु राम्रो हुँदैन, कुराकानीको प्रसंग सकिएपछि मात्र संगीत प्रस्तुत गर्न सकिन्छ । कुराकानी नै रोचक छ भने संगीतको मात्रा केही कम गर्न पनि सकिन्छ ।

८.६ 'डिस्क जकी' कार्यक्रम

'डिजे' अर्थात् 'डिस्क जकी' प्राय: गरेर पप संगीतका सीडी बजाउने रेडियो प्रस्तोता हुन् । डिजेहरूले कार्यक्रम सञ्चालनको आ-आफ्नै शैलीको विकास गरेका हुन्छन् । डिजे कार्यक्रमका प्राय: निश्चित श्रोताहरू हुन्छन्- युवाहरू । तर एउटा सफल डिजेले आफ्नो कुशल प्रस्तुतिको माध्यमबाट अरु समूह र वर्गका श्रोताहरूलाई पनि आकर्षित गर्न सक्दछ र उसले पप संगीतहरूमा मात्रै बाँधिनुपर्दछ भन्ने पनि छैन ।

डिजेहरू आफ्नो प्रस्तुतिका आधारमा तीन प्रकारका हुन्छन्: सामान्य डिजे, संगीतविशेषज्ञ डिजे र आफ्नैकिसिमको व्यक्तित्व भएका डिजे । सामान्य डिजेहरू कार्यक्रम सञ्चालन गर्दा संगीतलाई बढी महत्त्व दिन्छन् र आफू सकेसम्म थोरै बोल्दछन् । उनीहरूको काम गीत, संगीतको सामान्य परिचय दिनु, बेलाबेलामा स्टेसन र कार्यक्रमको नाम उद्घोष गर्नु, समयको

जानकारी दिनु आदि रहन्छ । संगीतविशेषज्ञ डिजेहरूलाई यस क्षेत्रका बारेमा धेरै कुरा थाहा हुन्छ र उनीहरू कार्यक्रम प्रस्तुत गर्दा गीत, संगीतका बारेमा रोचक जानकारीका साथसाथै थप पृष्ठभूमि, हाँसो ठट्टा, कलाकारसँगका रोचक प्रसंग आदि कुराहरू बताएर कार्यक्रमलाई बढी रोचक बनाउँछन् । यी डिजेहरू रोचक सूचना र जानकारीसँगसँगै संगीतक्षेत्रको विकासक्रम, प्रवृत्ति आदिको विश्लेषण पनि गर्न सक्दछन् । जसले गर्दा श्रोताहरू उनीहरूले प्रस्तुत गरेका गीत, संगीत सँगसँगै यस क्षेत्रका नयाँ-नयाँ जानकारी पाउन पनि कार्यक्रमहरू सुन्ने गर्दछन् । आममानिसहरूमा संगीतप्रति अभिरुचि जगाउने र अभिरुचि भएकाहरूको संगीतको समझलाई सुदृढ गर्ने काममा संगीतविशेषज्ञ डिजेहरूले महत्त्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गरिरहेका हुन्छन् ।

आफ्नै प्रकारको व्यक्तित्व भएका डिजेहरू सबै हिसाबले सफल डिजेको कोटीमा पर्दछन् । उनीहरूको काम गीत, संगीतको नम्बर बजाउनुमात्र होइन, स्वस्फूर्त ढंगले तिनलाई रोचक बनाएर प्रस्तुत गर्नु पनि हो । संगीतक्षेत्रको होस् वा यस बाहिरको, हरेक कुरालाई प्रासंगिक बनाएर र स्वाभाविक लाग्ने गरी भन्न सक्ने, रेडियो श्रोताहरूसँग साथीको जस्तै सम्बन्ध गाँस्न र आफ्नो छुट्टै किसिमको व्यक्तित्व बनाउन सक्ने खालका हुन्छन् यस्ता डिजेहरू ।

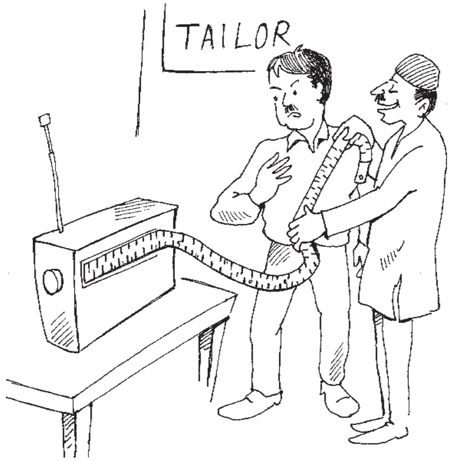
सफल डिजे बन्न कुन बेला के भन्ने भन्ने कुराको राम्रो पूर्वतयारी गर्नुपर्दछ । उसले कार्यक्रममा बजाइने सबै गीत, संगीतका नम्बरहरू पहिल्यै सुन्नुपर्दछ, जसले गर्दा कुनबेला के भन्ने, गीतको कुन शब्द वा संगीतको कुन ताललाई लिएर कस्तो टिप्पणी गर्ने भन्ने कुरा पहिल्यै सोच्न सकिन्छ । कुनबेला कस्ता चिठ्ठीहरू समावेश गर्ने, फोनकल लिने, प्रश्नहरू राख्ने भन्ने कुराको पनि केही पूर्वतयारी गर्न सकिन्छ । हुन त कार्यक्रमहरूलाई सम्पूर्ण उतार-चढावका साथ स्वस्फूर्त रुपमा अगाडि बढाउँदै लैजान सक्नु डिजेको सफल प्रस्तुति मानिन्छ । तर यो सबै गर्न सक्ने डिजेले अलिकति तयारी गर्ने र सोच्ने समय पनि पायो भने त्यसले कार्यक्रम प्रस्तुतिमा अझ निखार नै ल्याउने छ ।

रेडियोमा बज्ने धेरैजसो संगीतकार्यक्रमहरू ‘संगीत कार्यक्रम’ भनिए पनि तिनमा अरु धेरै सामग्रीहरू पनि बज्ने गर्दछन्- जस्तै, स्टेसनको चिनारी, समाचार, मौसम र ट्राफिकसम्बन्धी जानकारी, समयोच्चारण, आउने कार्यक्रमहरूको जानकारी, विज्ञापन आदि । सामग्रीहरूको सूची निकै लामो छ । कार्यक्रम सञ्चालक वा प्रस्तोताले गीत, संगीत र त्यससँग सम्बन्धित कुराका अतिरिक्त अरु केके सामग्री कुन बेला प्रसारणमा जानुपर्छ भन्ने कुरा पनि राम्रोसँग सम्झिनुपर्ने हुन्छ । र, सबै सामग्रीलाई एउटै कार्यक्रमको अंशका रूपमा सँगै लिंक गर्दै लैजानु पर्दछ । रेडियो प्रस्तोता, खासगरी डिजेहरूलाई धेरै बोल्छन् भनेर आलोचना गर्ने पनि गरिन्छ । तर यस्तो आलोचना उसले बोलेका कुरा रोचक भएनन् भने मात्र आउन थाल्छ । चाखलाग्दो सूचना, जानकारी र विश्लेषण छैन, खाली समय कटाउनका लागि नचाहिने कुरा धेरै गरेको छ भने श्रोताहरूलाई पक्कै पनि कार्यक्रम सुन्न मन लाग्दैन । उपयोगी, रोचक, श्रोताहरूको चासो र सरोकार भएको, उनीहरूको मन छुने खालका कुराहरू गर्ने हो भने अलि बढी बोले पनि नरमाइलो मान्दैनन् ।

डिजेहरूको हाँसो ठट्टाको भण्डार पनि ठूलै हुनुपर्दछ । हाँसो ठट्टा पनि त्यस्तो होस् जो सकेसम्म श्रोताको दैनिक जीवन र आफ्नै ठाउँसँग जोडिएको होस् । खासगरी सामुदायिक रेडियोका प्रस्तोताहरूले त आफ्ना श्रोता र आफ्नो ठाउँलाई राम्रोसँग चिनेको हुनुपर्दछ । उनीहरू के चाहन्छन्, कस्तो मनोरञ्जन चाहन्छन्, उनीहरूको चासो र सरोकारको कुरा के हो भन्ने थाहा पाउनुपर्दछ । थाहा छैन भने केही श्रोताहरूलाई भेटेर पनि यस्तो जानकारी लिन सकिन्छ ।

डिजे प्रस्तोता वा कार्यक्रम निर्माताले कार्यक्रमलाई बढी रमाइलो र चाखलाग्दो बनाउन बीच-बीचमा अलग्गै सामग्रीहरू बनाएर सुनाउन पनि सक्छन् । जस्तै गीत, संगीतहरू प्रस्तुत गर्दा सोझै स्टुडियोको माइकबाट बोलेर होइन, बाहिर सडक, बजार, मठमन्दिर, पार्क, वनजंगल जस्ता ठाउँमा रेकर्ड गरेर प्रस्तुत गर्न सकिन्छ । यस्तो प्रस्तुतिमा स्थानीय ध्वनि पनि हुने हुनाले यसले कार्यक्रमलाई सजीव बनाउँछ । प्रस्तोता र अरु कसैले निश्चित भूमिकामा अभिनय र कुराकानी गरेर, विभिन्न ध्वनि सामग्रीहरू, ध्वनि प्रभावहरू प्रयोग गरेर पनि कार्यक्रम सञ्चालन गर्न सकिन्छ । यस प्रकारको प्रस्तुतिमा सिर्जनशीलताका लागि प्रशस्त ठाउँ रहन्छ । जुन कुरा कार्यक्रम निर्माण टोली, निर्माता, प्रस्तोताको कल्पना शक्ति, तयारीका लागि छुट्याइएको समय र त्यस क्रममा गरिएको अध्ययन, अनुसन्धान एवं काममा निर्भर गर्दछ ।

८. रेडियो नाटक



नाटक कलाकारहरूले विभिन्न चरित्रको अभिनय गरेर प्रस्तुत गर्ने काल्पनिक कथा हो । यो रेडियोको एउटा लोकप्रिय र सशक्त विधा हो । ठूल-ठूला धारावाहिक नाटक श्रृङ्खला र नाटकहरूमा मात्र होइन, नाटकीयताका सिद्धान्त र तत्त्वहरूलाई रेडियोमा प्रसारण हुने सबै कार्यक्रम स्वरूप र सामग्रीहरूमा प्रयोग गर्न सकिन्छ । नाटकलाई रेडियो विज्ञापन, कार्यक्रमको जानकारी, शैक्षिक कार्यक्रम र सामग्रीहरूमा पनि प्रशस्त उपयोग गरिएको हुन्छ । कुनै पनि सन्देश, जानकारी या भाव भाषण गरे जस्तो गरेर पढ्नु वा भन्नु र कुनै घटना, परिस्थिति तथा पात्रहरू सिर्जना गरेर नाटकीय रूपमा प्रस्तुत गर्नुबीच आकाश जमिनको भिन्नता हुन्छ, त्यसले पार्ने प्रभाव र परिणाम पनि बेग्लै हुन्छ ।

कुनै यथार्थ घटना वा विषयवस्तुको रिपोर्ट पनि नाटकीय बनायो भने रोचक हुन पुग्छ । त्यसैले हिजोआज विशुद्ध रेडियो डकुमेन्ट्री बन्न छाडिसकेका छन् । तिनको ठाउँ बरू "डकु-ड्रामा" अर्थात् यथार्थ घटना वा विषयवस्तुको नाटकीय प्रस्तुतिले लिन थालेका छन् । न्यारेसन-अन्तर्वार्ता-न्यारेसनको संरचनामा आधारित परम्परागत रेडियो रिपोर्टहरूको साटो नाटकीय शैलीलाई अँगालेर रेडियो फिचर तयार पार्ने चलन बढेको छ ।

नाटकले जीवनका घटनाहरूलाई व्याख्या गर्ने वा बुझ्न सघाउने काम गर्दछ । यसमा श्रोताहरूले आफ्नै गतिविधि, इच्छा र चाहना अनि गुण र दोषहरू प्रतिविम्बित भएको पाउँछन् र त्यसबाट आफ्नैलागि केही महत्त्वपूर्ण पाठ पनि लिन्छन् । नाटक जीवनका समस्या र समाधान, सम्बन्ध र भावनाहरूलाई लिएर बनाइन्छ र पात्रहरूले त्यही कुरालाई विभिन्न घटनाको चित्रण गरेर प्रस्तुत गर्छन् । नाटकमा जे भइरहेको हुन्छ त्यो निश्चय नै काल्पनिक कुरा हो, यथार्थ घटना होइन । तर यसमा जे कुरा प्रस्तुत गरिन्छ, त्यो विश्वसनीय अर्थात् सम्भव कुरा हुनुपर्दछ ।

रेडियो नाटकमा संवाद, ध्वनिसामग्री, संगीत र मौनताजस्ता माध्यमहरूको प्रयोग गरिएको हुन्छ । टेलिभिजनको पर्दामा प्रस्तुत गरिने नाटकमा दृश्यहरू प्रत्यक्ष देख्न सकिन्छ । मञ्चमा देखाइने नाटकहरूमा पनि चित्र वा मोडलहरू बनाएर दृश्यको झझल्को दिने प्रयास गरिन्छ । तर रेडियो नाटकमा दृश्यहरूलाई समेत आफ्नै माध्यमको प्रयोगद्वारा अभिव्यक्त गरिन्छ, जसको सहयोगले श्रोताहरूले आफ्नो कल्पनामा नाटक भइरहेको ठाउँको छवि सिर्जना गर्दछन् ।

संवाद दृश्य सेट गर्ने एउटा शक्तिशाली हतियार हो । एकष्टिक र ध्वनिसामग्रीले घटना कहाँ भइरहेको छ र पृष्ठभूमिमा के छ भन्ने जानकारी दिन्छ । ध्वनिसामग्री रेकर्ड गरिएको वा स्थलगत पनि हुन सक्छ । संगीतले नाटकको मुड बताउँछ । मौनतामा पनि कुनै सन्देश निहीत हुन्छ । जसरी डरलाग्दो अट्टहासपछिको लामो सन्नाटाले सम्पूर्ण संसार भयभित भएको सन्देश दिन्छ । नाटकको गति र दिशाले पनि परिस्थिति कता जाँदैछ के हुँदैछ भन्ने कुराको सन्देश दिन्छ ।

नाटकमा निर्देशनको पनि ठूलो भूमिका हुन्छ । निर्माता/निर्देशक नाटकको नेता नै हो, जसले कथावस्तुलाई राम्रोसँग बुझेर कलाकार र प्राविधिकहरू सबैलाई परिचालित गर्न सक्नुपर्दछ । एउटा शान्त, धैर्यवान, रमाइलो, दृढ र लचिलो गुण तथा विशेषताहरू भएको व्यक्तिले नै सम्पूर्ण नाटक टोलीलाई सफलतापूर्वक अगाडि लैजान सक्छ ।

९.१ नाटक लेखन

नाटक उत्पादनको कुरा गर्दा सबैभन्दा पहिले कथावस्तु के हो र त्यसलाई कसरी प्रस्तुत गर्ने भन्ने कुरामा स्पष्ट हुनुपर्दछ । कथाको विषयवस्तु र सामग्री, एकातिर लक्षित श्रोताहरूका लागि उपयोगी र मन पर्ने हुनुपर्छ भने अर्कोतिर प्राविधिक रूपले प्रस्तुत गर्न सकिने पनि । एउटा सामान्य रेडियो स्टुडियोको सुविधाले नपुग्ने पाँच-छवटा सीडी प्लेयर वा क्यासेट डेक, इको इफेक्ट, थरीथरीका एकष्टिक, विकृत पारिएका आवाज, ठूलो भीड र होहल्ला चाहिने नाटकको परिकल्पना गऱ्यो भने पक्कै पनि साधनस्रोत, समय र जनशक्तिले धान्न गाऱ्हो पर्न सक्छ । धेरै जटिल र भड्किलो पार्नुभन्दा सामान्य र सरल बनाउनु नै राम्रो ।

नाटक लेखन एउटा सिर्जनात्मक लेखन हो । यसमा विभिन्न परिस्थिति, क्रियाकलाप, द्वन्द्व, समस्या समाधानको चित्रण गर्दै कथा तयार पारिन्छ । धेरै मानिसले नाटकमा अपेक्षा गर्ने कुरा पनि यही हो- कसरी एउटा सामान्य अवस्थामा कुनै समस्या उत्पन्न हुन्छ, समस्याले केकस्तो रूप र मोड लिन्छ, त्यस क्रममा के कस्ता क्रियाकलापहरू हुन्छन् र समाधान कसरी हुन्छ । समस्याको सधैं निश्चित समाधान नै हुन्छ भन्ने पनि हुँदैन । कहिलेकाहीं कुनै प्रश्न वा सबाललाई अगाडि सारेर श्रोतालाई नै सोच्न, विचार गर्नका लागि छोड्न पनि सकिन्छ ।

नाटकको केन्द्रविन्दुमा ठूल-ठूला घटना नै हुनुपर्दछ भन्ने छैन । झट्ट हेर्दा सानो जस्तो लाग्ने तर महत्त्वपूर्ण अवस्था र क्रियाकलाप पनि नाटकको केन्द्रविन्दु बन्न सक्छन् । एउटा गरिब बेरोजगार युवकले जीवनमा पहिलोपटक दिन लागेको अन्तर्वार्ताको चित्रण एकैचोटि अन्तर्वार्ताको दृश्य र संवादले मात्रै गर्दैन । अन्तर्वार्ताको क्षणभन्दा यस कुरालाई लिएर ऊ कत्तिको खुसी, उत्साहित वा भयभित छ, कसरी आफूलाई तयार गर्छ, के लगाउँछ, कतिबेला पुग्छ भन्ने कुराहरूले उसको अवस्था, मनस्थिति, आशा र अपेक्षालाई राम्रोसँग अभिव्यक्त गरिरहेका हुन सक्छन् । त्यसैले लेखकले साना-मसिना लाग्ने कुराहरूलाई पनि केलाएर हेर्नु र तिनमा कथाका रोचक क्षणहरू पहिल्याउन सक्नुपर्दछ ।

लेखाइमा तनाव पनि सिर्जना गर्नुपर्दछ । जसको सिर्जना मानिसको भावना र आवेगको माध्यमबाट गर्न सकिन्छ । तनावपूर्ण क्षणहरू भएनन् भने श्रोताको ध्यान आकर्षित गरिरहन सकिँदैन । तनावले अनेकन शंका, रहस्य, अपेक्षा, डर, आशा, निराशा, विश्वास, अविश्वास, अन्योल र अनिश्चितता पैदा गर्छन् । यी सबैले श्रोतालाई नाटकको प्रवाहमा संलग्न हुन बाध्य पार्छन् । उनीहरू अब के होला, कसो होला भनेर सोच्न र आफूलाई पनि कुनै कुराको पक्ष वा विपक्षमा उभ्याउन पुग्छन् ।

शब्द र ध्वनि त नाटकका जीवन्त माध्यमहरू भइहाले । जसको मद्दतले कथा भनिन्छ, श्रोताको मन मस्तिष्कमा घटना र विषयवस्तुको चित्र कोरिन्छ । शब्दको प्रयोग तौलीतौली गर्नुपर्दछ । राम्रो लेखाइमा अनावश्यक शब्दहरूका लागि ठाउँ हुँदैन । लेखाइमा पक्कै पनि दैनिक बोलीचालीको भाषा-शैली हुनुपर्दछ । कतै कतै सांकेतिक लेखाइको आवश्यकता पनि पर्दछ, जसले कुनै वस्तु, क्रियाकलाप वा घटनाभित्र अन्तरनिहीत अर्थलाई अभिव्यक्त गर्दछ । हाँसो, सुस्केरा जस्ता नि:शब्द माध्यमहरूले पनि सन्देश दिन्छन् । अर्को महत्त्वपूर्ण कुरा, लेखाइ सत्य-तथ्यमा आधारित, सबैले बुझ्ने र पत्याउने हुनुपर्दछ ।

९.२ पात्रको चयन

नाटकमा सिर्जना गरिने चरित्र वा पात्रहरूले पनि धेरै सूचना र सन्देश बोकेका हुन्छन् । पात्रलाई कुनै एउटा नाम दिएको भरमा हामी उसको सामाजिक वर्ग, उत्पत्तिस्थल, जात, संस्कृति, उमेर समूह, लिङ्ग र व्यक्तित्व झल्काउन सक्दछौं । पात्र सिर्जना गर्न उसको उमेर, रूपरंग, उसलाई मन पर्ने र नपर्ने कुरा, उसका चाख र सोख, महत्त्वाकाङ्क्षा र चाहना, विचार र धारणा, सबल

पक्ष र कमजोरी, स्वभाव, आवाज, स्वास्थ्य अवस्था, शैक्षिक पृष्ठभूमि, आर्थिक अवस्था, पारिवारिक जीवन, जीवन शैली तथा ऐतिहासिक पृष्ठभूमि कस्तो छ, उसको वर्ण, लिङ्ग, धर्म, संस्कृति, जाति, भाषा र काम के हो भन्ने सबै कुरा थाहा पाउनुपर्दछ । यी सबै कुराहरू नाटकमा सविस्तार लेख्नकै लागि चाहिने होइनन्, पात्रको बोली र व्यवहार तथा उसँग नाटकका अरू पात्रले गर्ने कुराकानी, व्यवहार देखाउन, त्यसअनुरूप परिस्थिति सिर्जना गर्न र संवाद लेख्न थाहा पाउनु जरुरी हुन्छ ।

कथाको प्रमुख पात्र को हो, ऊ के चाहन्छ र त्यसमा श्रोताको चासो के रहन्छ ? मुख्य-मुख्य पात्र, तिनको स्वभाव, आकाङ्क्षा र चाहना श्रोतासँग परिचित एवं उसको वा उसकै वरपरको जीवनसँग मेल खाने हुनुपर्दछ । पात्रहरू राम्रो काम गर्छन् । सुखी, सम्पन्न जीवन व्यतित गर्छन् । उनीहरू गल्ती गर्छन्, संकटमा पर्छन् । उनीहरूका भनाइ र गराइबीच मेल हुँदैन । यी सबै स्वाभाविक कुरा हुन् । भनाइ र गराइबीच बेमेलजस्ता कुरा नाटकमा तनाव सिर्जना गर्ने एउटा महत्त्वपूर्ण अवस्था हो । महत्त्वपूर्ण पात्रहरूले मानव जीवनका सम्पूर्ण उतार-चढावहरूलाई अभिव्यक्त गर्दछन् र आफ्नो पात्रलाई राम्रोसँग नचिनेसम्म यी कुराहरूलाई अगाडि ल्याउन सकिँदैन । पात्रको पूर्णतस्बीर आँखा अगाडि छ भने उसले कस्तो घटना हुँदा के बोल्छ, कस्तो व्यवहार गर्छ र कसरी प्रतिक्रिया जनाउँछ भन्ने कुरा सहजै ठम्याउन सकिन्छ । नाटक लेखक र उत्पादकहरूले पात्रहरूको व्यक्तित्व, स्वभाव, हैसियत आदि सबै पक्षमा कलाकारहरूलाई पनि सकेसम्म विस्तारमा बताउनुपर्दछ ।

९.३ संवाद लेखन

रेडियो नाटकमा लेखिने संवादले पात्रका कुरा अभिव्यक्त गर्नुका साथसाथै कुनै चिज देखाउन र अवस्थाको वर्णन गर्न पनि मद्दत गर्दछ । "हेर त, तिनीहरू कुस्ती खेलिरहेका ।" मञ्च वा टेलिभिजन पर्दामा प्रदर्शित नाटकमा सम्भवतः यस्तो संवाद आवश्यक नहोला, किन भने त्यो परिस्थितिलाई दृश्यमै उतार्न सकिन्छ । छापा माध्यमका लागि लेख्ने लेखकहरूले "दुई जना मानिसहरू कुस्ती खेलिरहेका छन्" भनी आफैं वर्णन गरेर पनि दृश्य सिर्जना गर्न सक्छन् । तर रेडियोमा कतिपय स्वाभाविक दृश्यहरूलाई या त बोलीले या ध्वनिसामग्रीहरूले प्रष्ट पार्नुपर्दछ । यस्तो कुरा बनावटी नसुनियोस् भन्नका लागि यथार्थ जीवनमा मानिसहरू जसरी बोल्छन् त्यस्तै भाषा र शैलीमा संवाद लेख्नु र बोल्नुपर्दछ । यथार्थ जीवनमा जस्तो ध्वनि उपलब्ध हुन्छ, त्यस्तै ध्वनि सुनाउनुपर्दछ ।

यस्तोसम्म भनिन्छ, नाटक लेखक वा उत्पादकले सडक, गल्ली, पसल, मेला, पर्वहरूमा नाटकको विषयसँग मिल्दोजुल्दो ठाउँमा गएर त्यहाँ मानिसहरू के बोल्छन्, कसरी बोल्छन् भन्ने सुन्नु र हेर्नु अनि त्यसबाट सिक्नुपर्दछ । र, आफ्नो नाटकमा त्यस्तै बोली र त्यस्तै तौरतरिकाहरूलाई पकड्ने प्रयास गर्नुपर्दछ ।

संवादको बीच-बीचमा मौनताको प्रयोग पनि हुनसक्छ, जसले कथामा तनाव वा अपेक्षा सिर्जना गर्दछ । एउटाले बोलिरहेको कुरा काटेर अरू कसैले बोल्ने संवादले रीस, जोस, उत्तेजना वा कडा मतभेदको संकेत गर्दछ । संवादले बेला-बेलामा कसले कोसँग कुरा गरिरहेको छ भन्ने कुरा पनि सम्झाउनुपर्दछ । त्यसैले दृश्यको सुरुवातमा अनि केही समयको अन्तरालपछि फेरि एक-दुईपटक पात्रहरूले नामै लिएर एकअर्कालाई सम्बोधन गर्छन् ।

नाटकमा गति, दूरी, समय र एउटा दृश्यबाट अर्को दृश्यसँगको लिंकलाई पनि बुझाउन सक्नुपर्दछ । जुन काम विभिन्न उपकरण, ध्वनि सामग्रीको सहयोगमा कुराकानीले नै गर्नुपर्दछ । पात्रलाई "अफ् माइक" अर्थात् माइकदेखि टाढा राखेर बोल्न लगाउने हो भने ऊ दृश्यबाट टाढा हुँदैछ वा टाढाबाट भर्खरै आउँदैछ भन्ने भान पार्न सकिन्छ । त्यस्तै एउटा पात्रले अर्को पात्रलाई "भोलि खेल मैदानमा भेटौं है" भनी छुट्टिएर लगत्तै अर्को दृश्य खेल मैदानको होहल्लाको ध्वनिबाट सुरु गर्ने हो भने दुई दिनको समयलाई पनि जोड्न सकिन्छ ।

यस्तो लिंक न्यारेटरले पनि गर्न सक्छ, तर न्यारेटरको आवाज हरेक दृश्यलाई जोड्ने बेलामा भन्दा पनि कथाको कुनै लामो समय अथवा ऐतिहासिक पृष्ठभूमिलाई थोरै शब्दमा भन्नुपर्‍यो भने काम लाग्छ । यस्तो सूचना संवादबाट गर्दा लामो

कुराकानी गर्नुपर्ने हुन सक्छ । त्यति लामो कुरा नगरी साँच्चै नै छोट्याएर दिए पनि हुने खालको छ भने न्यारेसन उपयोगी हुन्छ । नाटक त अन्त्य भयो, तर मुख्य पात्रको जीवनमा त्यसपछि के भयो त भन्ने कुरा न्यारेटरले वर्णन गर्न सक्छ । यसरी न्यारेसनबाट कथावस्तुलाई सुरु गर्ने, अगाडि बढाउने वा टुङ्ग्याउने अवस्था खास पुस्तक, साहित्यिक कृतिलाई रेडियो नाटकमा ढालेर प्रस्तुत गर्दा आउन सक्छ । रेडियोकै लागि भनेर लेखिएको नाटकमा सबै कुरा संवाद र ध्वनिबाटै अभिव्यक्त गर्नु राम्रो हुन्छ ।

९.४ ध्वनिसामग्री र संगीत

ध्वनि सामग्रीले नाटकका विभिन्न परिस्थिति र दृश्यहरूको झलक दिने काम गर्दछ । यसले घटनाको पृष्ठभूमि र वातावरण पनि सिर्जना गर्दछ । उदाहरणका लागि पानी परेको, खोलामा पानी बगेको, जंगल सुसाएको, भोज वा पार्टीमा कुरा भइरहेको, सडक ट्राफिक, युद्ध वा भिडन्तको आवाज आदि । कतिपय ध्वनिसामग्रीहरूको प्रयोग खास सन्दर्भ र अर्थमा पनि हुने गरेको छ । जस्तै घडीको टिकटिकले समय गुज्रिरहेको संकेत गर्छ भने झ्याउँकिरी कराएको आवाजले रातिको समय, कुखुरा बासेको आवाजले बिहान सबेरैको बेला, चराचुरुंगी, हावा हुरीको सुसाई र पातपतिङ्गरको सरसराहटले वनजंगल भन्ने बुझाउँछन् ।

यस्ता धेरै ध्वनिसामग्रीहरू पहिले नै रेकर्ड गरिएका पनि हुन्छन् र तिनलाई नाटकसँगसँगै आवश्यकताअनुसार कहिले फेड अपमा वा फेड अन्डरमा बजाउन सकिन्छ । सामान्यतया एउटा दृश्यभरि नै मधुरो आवाजमा त्यससँग सम्बन्धित ध्वनिसामग्री बजिरहेको हुन्छ र त्यससँगसँगै संवाद र आवश्यक छ भने अरू ध्वनि सामग्री रेकर्ड गरिन्छ । फोन थिचेको, फोनको घण्टी बजेको, ढोका खोलेको, बन्द गरेको, गिलास भरेको जस्ता क्रियाकलापको आवाज आफैं रेकर्डिङको क्रममै निकाल्न सकिन्छ । कतिपय ध्वनिहरू त स्टुडियोमै कृत्रिम तरिकाले पनि निकाल्ने गरिन्छ । विभिन्न इलेक्ट्रोनिक र डिजिटल साउन्ड मेकिङ प्रविधिले आवाजलाई भिन्दै तरिकाले बजाएर रहस्यमय, डरलाग्दो वा हाँसो उठ्दो खालको बनाउन पनि सक्छ । कतिपय विशेष किसिमको, खास ऐतिहासिक सन्दर्भको ध्वनि प्रयोग गर्नु छ भने कस्तो सुनिन्छ भनेर सम्बन्धित विज्ञ वा बूढा पुराना मानिसहरूको सरसल्लाह लिनु पनि राम्रो हुन्छ ।

जसरी बनाए पनि ध्वनि सामग्रीको प्रयोग सही ठाउँमा, सही अर्थ र सन्दर्भमा गर्नुपर्दछ । नाटकभरि नै यो सकेसम्म सरल र एकरूप किसिमको हुनुपर्दछ ।

नाटकमा संगीतको प्रयोग मुख्यत: दुई किसिमले गरिन्छ । प्रारम्भ र समापनमा नाटकको विषय र सन्दर्भ झल्काउने गरी तथा बीच-बीचमा विभिन्न दृश्यलाई जोड्दै लैजाने लिङ्क वा ब्रिजको रूपमा । यस्तो संगीत विषयगत हुन्छ र यसले नाटकको विषयवस्तु चिन्न मद्दत गर्छ । जस्तै अहिलेका युवाहरू कसरी फुर्सदको समय बिताउँछन् भन्ने विषयको नाटकको सुरुवात आधुनिक र चर्को संगीतबाट सुरु गर्नु सान्दर्भिक हुनसक्छ भने बूढाबूढीहरू फुर्सदको समय कसरी कटाउँछन् भन्ने विषयको नाटक पुरानो र मधुरो संगीतबाट ।

संगीतको प्रयोग कुनै घटना, परिस्थिति वा दृश्यसँग सम्बन्धित परिवेश, वातावरण वा मुड सिर्जना गर्ने सामग्रीका रूपमा पनि गरिन्छ । मुड सिर्जना गर्ने खालको संगीत खासगरी नाटकमा आउने तीव्र उतार चढावको बेला बजाउने गरिन्छ । जस्तै, दु:ख परेको बेला गम्भीर र खुसीको क्षणमा रमाइलो प्रभाव पार्ने खालको संगीत ।

९.५ नाटक स्क्रिप्ट

नाटकको स्क्रिप्ट पनि एउटा सामान्य कार्यक्रम स्क्रिप्ट जत्तिकै ध्वनिसामग्री, संवाद, निर्देशनहरू स्पष्ट बुझिने गरी लेखिएको हुनुपर्दछ । रेकर्डिङको बेला स्क्रिप्ट हेर्दा कागजको सरसर आवाज कम गर्नका लागि पानाको एकापट्टि मात्र टाइप गरिएको हुनुपर्दछ । लाइनहरूको बीचमा कम्तीमा पनि दोब्बर स्पेस छोडिएको हुनुपर्दछ, जसले गर्दा एक लाइनबाट अर्को लाइनमा जान

अप्ठ्यारो हुँदैन र कलाकारहरूलाई आफ्नो सजिलोका लागि केही नोट गर्ने ठाउँ पनि उपलब्ध हुन्छ । प्रत्येक ध्वनिसामग्री र संवादको नम्बरिङ गरिएको हुनुपर्दछ ।

नाटकको स्क्रिप्टमा धेरै प्रकारका ध्वनिसामग्री, प्रभाव र निर्देशनहरू लेखिने हुनाले तिनलाई स्पष्ट ढाँचामा तयार पारिएन भने रेकर्डिङको बेला स्क्रिप्टअनुसार कहाँ के गर्ने भन्ने कुरा नबुझेर कलाकार, प्राविधिक, निर्माता र निर्देशकहरूबीच घरिघरि समस्या उत्पन्न हुन सक्छ । निर्देशन, ध्वनि र संगीतजस्ता कलाकारले नबोल्ने सामग्रीहरूको विवरण बोल्ने सामग्रीको भन्दा फरक हुनेगरी गाढा अक्षरमा टाइप गरेर, अन्डरलाइन गरेर, कोष्ठकभित्र राखेर वा अंग्रेजीमा छ भने क्यापिटल लेटरमा मात्र लेखेर जनाउनुपर्दछ । र, धेरै प्रतिहरू बनाएर नाटक उत्पादनसँग सम्बन्धित सबैलाई वितरण गर्नुपर्दछ ।

९.६ उत्पादन प्रक्रिया

रेडियो नाटक उत्पादन प्रक्रियाको नेतृत्व खासगरी निर्माता/निर्देशकहरूले गर्दछन् । निर्माताले सबैभन्दा पहिला त नाटक के विषयमा लेख्ने र कसले लेख्ने भन्ने निक्र्यौल गरेर लेखकसँग भेट्नु र सरसल्लाह गर्नुपर्दछ । नाटक लेखिइसकेपछि लेखकसँगै बसेर वा आफैंले नाटकलाई सकेसम्म प्रसारण अनुकूल बनाउने र स्क्रिप्टको ढाँचामा बदल्ने काम गर्नुपर्दछ । स्क्रिप्ट तयार भइसकेपछि निर्माता र उसको टोलीले ध्वनि, संगीत र अन्य सन्दर्भ सामग्रीहरू खोज्ने, कलाकारहरू छनौट गर्ने, प्राविधिक सरसुविधा जुटाउने, स्क्रिप्ट वितरण गर्ने, रिहर्सल र रेकर्डिङको व्यवस्था गर्ने कामहरू गर्नुपर्दछ ।

रिहर्सल वा रेकर्डिङ अगाडि कलाकारहरूसँग बसेर स्क्रिप्टमा उल्लिखित संवादको अभ्यास गर्ने काम गर्नुपर्दछ । कुनै शब्द, वाक्य वा प्रसंग असान्दर्भिक छ, बोल्न, उच्चारण गर्न, अप्ठ्यारो र नसुहाउने खालको छ भन्ने लागेमा फेरबदल गर्नुपर्दछ । त्यस्तै ध्वनि सामग्री र प्रभावहरूको प्रयोगलाई लिएर प्राविधिकहरूसँग पनि छलफल गर्नुपर्दछ । यस्ता अभ्यास र छलफलहरू स्टुडियोमै गर्नुपर्दैन, बाहिर पनि गर्न सकिन्छ । निर्माताले सम्पूर्ण कलाकार, प्राविधिक र अन्य सहयोगीलाई नाटकको संरचना, उद्देश्य, विषयवस्तुको जानकारी दिनुपर्दछ । कम्तीमा नाटक के हो, कस्तो हो, यसमा खेल्दा कस्तो भाव चाहिन्छ भन्नेबारे सबैलाई थाहा होस् ।

स्टुडियो रिहर्सलका क्रममा हरेक दृश्य त्यसको वातावरण, संवाद, ध्वनि, विषयवस्तु, भाव र प्राविधिक स्तरको दृष्टिले उपयुक्त छ भने रेकर्डिङ गरिन्छ । यस क्रममा ठीक नलागेमा निर्माताले रोक्ने, आवश्यक निर्देशन दिने र पुन: रेकर्ड गर्न लगाउने काम गर्नुपर्दछ । र, अन्त्यमा ध्वनि सम्पादनको क्रममा सबैभन्दा राम्रा टेकहरू छान्दै र अनावश्यक ध्वनि र कुराहरू हटाउँदै नाटकलाई अन्तिम रूप दिइन्छ ।

यो त भयो नाटक रेकर्डिङको सामान्य प्रक्रिया । यसबाहेक रेकर्डिङका अरू वैकल्पिक उपायहरू पनि हुन्छन् । नाटकहरू स्टुडियोमै रेकर्ड गर्नुपर्छ भन्ने छैन, सम्बन्धित स्थलमै गएर रेकर्ड गर्न पनि सकिन्छ । जसले नाटकमा अझ बढी स्वाभाविकता ल्याउँछ । सबै नाटकको लिखित संवाद र स्क्रिप्ट नै हुनुपर्छ भन्ने पनि छैन, कलाकारहरूलाई विषय र सन्दर्भ दिएर स्वस्फूर्त रूपमा बोल्न लगाउन पनि सकिन्छ । यसले नाटकलाई निकै जीवन्त बनाउँछ ।

सन्दर्भ सामग्री

आहुजा बी. एन: अडियो भिज्यूअल जर्नालिजम्, न्यू दिल्ली: सुरजित पब्लिकेसन्स्, सन् १९९२ ।

कामथ एम.भी: जर्नालिस्ट्स ह्यान्ड बुक, नयाँ दिल्ली: विकास पब्लिसिङ हाउस, सन् १९८३ ।

खनाल अजयभद्र तथा पौड्याल बद्री: रेडियो – बोलीको भाषा लेख्ता, काठमाडौं: एन.पी.आई. २०५६ ।

च्यान्टलर पी. तथा ह्यारिस एस: लोकल रेडियो जर्नालिजम्, अक्सफोर्ड: फोकल प्रेस, सन् १९९२ ।

भट्ट एस.सी: ब्रोडकास्ट जर्नालिजम् वेसिक प्रिन्सिपल्स्, न्यू दिल्ली: हर–आनन्द पब्लिकेसन्स्, सन् १९९६ ।

मेसनर पी: हेयर इज दी न्यूज – ए रेडियो न्यूज म्यानुअल, न्यू दिल्ली: एसियन बुक्स प्राइभेट लिमिटेड, सन् १९८९ ।

मैनाली रघु र अन्य: सामुदायिक रेडियो प्रसारण निर्देशिका काठमाडौं: नेवापस, २०५८।

म्याक्लेइश रोवर्ट: रेडियो प्रोडक्सन, अक्सफोर्ड: फोकल प्रेस, सन् १९९९ ।

वाइनराइट डी: जर्नालिजम् मेड सिम्पल, कलकत्ता: रुपा एन्ड कम्पनी, सन् १९८६ ।

विल्बी पीट तथा कन्रोइ एन्डी: दी रेडियो ह्यान्ड बुक, लन्डन: रुटलेज, सन् १९९४ ।

ब्वाइड ए: ब्रोडकास्ट जर्नालिजम्: टेकनिक्स अफ रेडियो एन्ड टीभी न्यूज, अक्सफोर्ड, फोकल प्रेस, सन् १९९३ ।

ब्लीस एडवार्ड तथा हइट जेम्स एल: राइटिङ न्यूज फर ब्रोडकास्ट, तेस्रो संस्करण, न्यूयोर्क: कोलम्बिया युनिभर्सिटी प्रेस, सन् १९९४ ।

शर्मा दुर्गानाथ (सम्पादक): प्रसारण पत्रकारिता: हाते किताब, काठमाडौं: एन.पी.आई. २०५४ ।

श्रीवास्तव के.एम: रेडियो एन्ड टीभी जर्नालिजम्, न्यू दिल्ली: स्टेर्लिङ पब्लिसकर्स, सन् १९८९ ।

NEPAL FORUM OF ENVIRONMENTAL JOURNALISTS
-1986-

नेवापस